



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR MARKETING COMMUNICATIONS CHANGES OF THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kateřina Trčková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Kateřina Trčková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě výsledků z provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978–80–247–3622–8.

SCHRANNER, M. Umění vyjednávat a přesvědčit v obtížných situacích: strategie a taktiky pro složité případy. Praha: Grada, 2011. 203 s. ISBN 978-80- 247-3609-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikace obecně prospěšné společnosti Elim Letovice. Je zaměřena především na analýzu prostředí a na jednotlivé prvky komunikačního mixu Elim Letovice, o.p.s. Součástí práce je dotazníkové šetření, které mělo za cíl odhalit slabé stránky společnosti Elim Letovice. Na základě analýzy prostředí a zjištěných informací byla sestavena SWOT analýza. V další části práce jsou zformulovány návrhy a doporučení v oblasti marketingové komunikace.

Abstract

The master's thesis deals with the analysis of marketing communication of the community interest society Elim Letovice. It is focused primarily on the analysis of environment and individual components of the communication mix of Elim Letovice. The thesis includes a questionnaire survey, which was aimed at disclosing weaknesses of the society Elim Letovice. The SWOT analysis was elaborated on the grounds of the analysis of the environment and obtained information. In the next part of this thesis, there are submitted propositions and recommendations in the area of marketing communication.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza.

Key words

Marketing, marketing communication, communicational mix, SWOT analysis.

Bibliografická citace

TRČKOVÁ, K. *Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 107 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci s názvem: Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti, jsem vypracovala samostatně, na základě konzultací a studia odborné literatury. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2017

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady, zkušenosti a odborný dohled při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat především řediteli obecně prospěšné společnosti Elim Letovice panu Pavlovi Kratochvílovi, za ochotu a poskytnutí potřebných informací a osobních poznatků týkajících se společnosti Elim Letovice, které byly velkým přínosem pro vypracování mé diplomové práce. V neposlední řadě také děkuji za poskytnutý prostor pro dotazování.

OBSAH

ÚVOD.....	11
Vymezení problému, cíle práce a limity	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
1.1 Marketing	14
1.2 Marketingový mix.....	14
1.3 Marketingový mix z pohledu zákazníka 4C.....	18
1.4 Marketingová komunikace.....	19
1.4.1 Komunikační proces	20
1.4.2 Cíle komunikace	21
1.4.3 Komunikační strategie	22
1.5 Komunikační mix.....	24
1.5.1 Reklama	24
1.5.2 Osobní prodej.....	25
1.5.3 Podpora prodeje	25
1.5.4 Práce s veřejností	26
1.5.5 Přímý marketing	27
1.5.6 Sponzoring.....	27
1.5.7 Nová média	28
1.5.8 Výstavy a veletrhy	28
1.6 Marketingová komunikace na internetu.....	29
1.6.1 Prezentace firmy na internetu	30
1.6.2 Komunikační mix na internetu	30
1.6.3 Reklama na internetu	31
1.7 Principy marketingové komunikace.....	31
1.7.1 Fáze efektivní marketingové komunikace	31
1.8 Marketingová komunikace 21. století.....	33
1.8.1 Guerillová komunikace.....	33
1.8.2 Event marketing.....	34
1.8.3 Virální marketing.....	36
1.8.4 Word-of-Mouth.....	37
1.9 Marketingový výzkum	38
1.10 Marketingové prostředí	40

1.10.1	Makroprostředí.....	40
1.10.2	Mikroprostředí	42
1.11	Metody výzkumu	44
1.11.1	Dotazování	44
1.11.2	Interview – ústně.....	44
1.11.3	Pozorování	46
2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	47
2.1	Charakteristika společnosti	47
2.2	Projekty obecně prospěšné společnosti Elim Letovice	49
2.3	Marketingové prostředí	53
2.3.1	Mikroprostředí	53
2.3.2	Makroprostředí.....	59
2.4	Komunikační mix společnosti Elim Letovice	61
2.4.1	Reklama	62
2.4.2	Podpora prodeje	65
2.4.3	Vztahy s veřejností.....	66
2.4.4	Osobní prodej.....	68
1.1.1	Přímý marketing	68
2.5	Dotazníkové šetření.....	69
2.6	Souhrn analýz.....	77
2.7	Výsledky SWOT analýzy a dotazníkového šetření.....	81
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	82
3.1	Návrhy pro rok 2017 a rok 2018	82
3.1.1	VIP večer pro sponzory	83
3.1.2	Druhý anglicky mluvící lektor.....	85
3.1.3	Rozšíření působnosti do dalšího města	85
3.1.4	Marketingový pracovník.....	89
3.1.5	Grafický návrh triček	90
3.1.6	Prevence proti syndromu vyhoření	92
3.1.7	Doplnění vzdělání v oblasti pedagogiky.....	94
3.2	Souhrn nákladů.....	95
	ZÁVĚR	99
	Seznam použité literatury	101
	Seznam obrázků.....	105

Seznam tabulek.....	106
Seznam grafů	106
Seznam příloh	107

ÚVOD

Marketingová komunikace a její strategie je v dnešní době důležitou součástí úspěšného vedení společnosti. Marketingová komunikace již není jen prosté sdělování informací, ale díky ní může organizace zaujmout co nejvíce potenciálních zákazníků. Komunikace není důležitá jen v ziskovém sektoru, ale je nedílnou součástí také neziskových organizací. Společnosti by mělo mít jasnou vizi, určenou podobu svých služeb, které jsou jedinečné a odlišují se od konkurence. Jednotlivé komunikační aktivity jsou pak šité na míru cílovým skupinám zákazníků.

Veřejně prospěšná společnost Elim Letovice má mnoho aktivit. Působí již několik let v sociální oblasti nejen na území města Letovice. V současné době se jeho působení rozšířilo i do Boskovic, kde jeho povědomí a oblíbenost velmi rychle roste. Tato společnost se zaměřuje zejména na práci s dětmi a mladými lidmi.

Tato diplomová práce se zabývá komunikační strategií této veřejně prospěšné společnosti. Záměrem práce je zkoumání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a nalezení slabých míst komunikační politiky této organizace. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci je nezbytné, aby se o projektech a službách dozvídali nejen rodiče, děti a mládež, ale také další skupiny ze ziskového sektoru, které by mohly tuto veřejně prospěšnou společnost podpořit a stát se jejich podporovatelem. V současné době má společnost Elim Letovice čtyři zaměstnance na plný úvazek. Ti se věnují jednotlivým projektům, na kterých je potřeba pracovat po celý rok. Elim Letovice pořádá pravidelné schůzky dětí a mládeže v klubovnách společnosti, ale také aktivně podporuje primární prevenci v oblasti zdravé mládeže. Lektor primární prevence přednáší etiku na českých školách na témata: vztahy v rodině i kolektivu, sexualita, šikana, kouření a jiné závislosti a také Facebook. Tímto projektem oslovují až tři tisíce studentů každý rok. Z důvodu nižšího povědomí o projektech této veřejně prospěšné organizace je mým cílem navrhnout změny marketingové komunikace a zajistit tak vyšší komunikační dosah společnosti Elim Letovice, o. p. s.

Vymezení problému, cíle práce a limity

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací této veřejně prospěšné společnosti. Záměrem práce je zkoumání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a nalezení slabých míst komunikační politiky této organizace.

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě provedených marketingových analýz a zpracování dostupných informací z vlastního dotazníkového průzkumu navrhnout opatření a změny vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace obecně prospěšné společnosti Elim Letovice. Dále také zjištění povědomí o společnosti a v neposlední řadě zjištění spokojenosti veřejnosti s poskytovanými službami.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Dle prostudované odborné literatury se odvíjely další části práce.

Metody

Na základě prostudované literatury, která obsahuje také detailně rozebranou tvorbu dotazníků, byla zpracována analytická část práce. Dalšími podklady pro sestavení analytické části slouží nashromážděné informace z odborných literatur o komunikačním mixu, marketingové strategii a také další informace, které se týkají veřejně prospěšné společnosti. Dále je zde zpracováno dotazníkové šetření formou focus group, kde jsou uvedeny nejdůležitější vybraná kritéria při rozhodování o výběru volnočasového centra. Další částí je zpracovaná SWOT analýza s plus/mínus maticí, která mapuje současnou situaci veřejně prospěšné společnosti Elim Letovice. Velmi užitečnými zdroji informací byly rozhovory s ředitelem společnosti, které jsem následně v práci analyzovala a zpracovala. Důležitou metodou bylo také systematické pozorování a vlastní přítomnost na akcích, které obecně prospěšná společnost Elim Letovice pořádá. Díky těmto informacím byly zformulovány návrhy změn marketingové komunikace společnosti Elim Letovice, o. p. s.

Celá diplomová práce bude poskytnuta společnosti Elim Letovice, o. p. s, která bude moci pomocí zjištěných informací zlepšit svoji marketingovou strategii, a tak maximálně zvýšit svoji marketingovou komunikaci.

Limity

Tato diplomová práce se musela podřídit také několika limitům. Jedním z limitujících faktorů byl omezený časový fond, dále jsme byli limitováni lokalitou působení společnosti a dalším z limitů jsou také finanční zdroje, které jsou v neziskovém sektoru více než potřebné.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing

Marketing můžeme chápat jako aktivitu, souhrn procesů a institucí, které se zaměřují na vytváření, komunikování, dodávání produktů a služeb, které mají hodnotu jak pro zákazníky, tak i pro klienty, partnery a ostatní soubory ve společnosti. (AMA, © 2016)

Definicí marketingu může být i fakt, že se jedná o lidskou činnost, která je vykonána ve vztahu k trhu. Je to práce, která sleduje realizaci potenciální směny a za svůj cíl si klade uspokojování lidských potřeb a přání. (Cetlová, 2007)

Řízení marketingu – zahrnuje analýzu, plánování, realizaci a kontrolu programů určených pro tvorbu, zhotovení a udržování vzájemně výhodné směny a vztahů s cílovými trhy. Řízení spoléhá na analýzy potřeb, požadavků, preferencí a vnímání daného trhu využívané jako základ pro efektivní a účinný design, cenovou politiku a komunikaci. (Cetlová, 2007)

Marketing služeb

Služba je každá lidská činnost, která poskytuje užitečný efekt již svým průběhem, nikoli teprve hmotným statkem. Službu můžeme chápat jako typ produktu, což značí, že výrobek a služba představují dva typy produktu. (Cetlová, 2007)

1.2 Marketingový mix

Podoba marketingového mixu představuje prvky, které využívá prodávající a jsou zaměřené na zákazníka. Tyto prvky jsou vzájemně propojeny a firma hledá jejich optimální spojení. **Marketingovou strategii** tedy tvoří spojení marketingového mixu spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů. Známe klasickou podobu **marketingového mixu** a to jako model „**4P**“:

- Produkt,

- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace. (Jakubíková, 2013)

V oblasti **služeb** do marketingového mixu patří ještě další složky (**7P**):

- Lidé,
- procesy
- materiální prostředí



Obrázek 1: Model 7P
Zdroj: Sales Process Blog, © 2010

1. Produkt

Produkt představuje to, co obchodní nebo nezisková organizace nabízí svým potenciálním zákazníkům. Nezáleží na tom, zda je nabídka hmotná nebo se jedná o službu. Zákazník produkt vnímá jako prostředek, nímž uspokojí své potřeby a přání a zároveň zákazníkovi přinese co největší užitek. Užitek může mít různou podobu, např.: úspora, lepší pocit, společenský respekt, apod. Firma či organizace musí pochopit, jakou má jejich produkt hodnotu. (Přikrylová a kol., 2010)

2. Cena

Cena je taková částka, kterou zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také negativní prožitky, které se mohou s určitým produktem pojít. Mohou to být např.: ztráta času, fyzická námaha nebo psychické vypětí. Jedná se tedy o celkový náklad, který zákazník zaplatí. (Přikrylová a kol., 2010)

3. Distribuce

Distribuce představuje veškeré činnosti, které nabídku přibližují k zákazníkovi či konečnému spotřebiteli. Jedná se tedy o distribuční proces, který zahrnuje složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. Do této skupiny patří i způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane. Místo nebo „place“, můžeme chápat jako vytvoření pohodlného nákupu. (Přikrylová a kol., 2010)

4. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci jsme přeložili z anglického slova *promotion*, což je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Mnoho lidí si myslí, že marketing je pouze marketingová komunikace, aniž by zvažovali celou komplexnost marketingu. Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se organizace snaží informovat a upozorňovat zákazníky o výrobcích nebo službách. Díky marketingové komunikaci může organizace navázat dialog se svými klienty. (Jakubíková, 2013)

5. Lidé

Myšleni jsou všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služeb a tím ovlivňují vnímání kupujícího.

- **Zaměstnanci** – ve službách založených na osobním vztahu jsou zaměstnanci velmi důležití. Jedná se hlavně o skupinu služeb, mezi které řadíme poradenství. Je nutné přijmout zaměstnance s potřebnými dovednostmi pro poskytování daných služeb. Zaměstnavatel je povinen svým zaměstnancům zajistit profesní rozvoj a vhodné technologické zázemí.
- **Zákazníci** – ve službách se často aktivně podílejí na celém procesu. Zákazníky můžeme rozdělit do tří skupin. (1. zákazník jako produktivní zdroj, 2. zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti, 3. zákazník jako konkurent). (Vašítková, 2014).

6. Procesy

Na procesy můžeme nahlížet ze dvou hledisek – rozmanitosti a komplexnosti. Charakter procesů můžeme měnit následujícími způsoby:

- **Snížení rozmanitosti** (vyšší standardizace),
- **zvýšení rozmanitosti** (přizpůsobení služby individuálním požadavkům zákazníků),
- **snížení komplexnosti** (vede ke specializaci),
- **zvýšení komplexnosti** (rozšíření nabídky a univerzálnosti).

Důvodem k detailnějšímu zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována je spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu. (Vašítková, 2014)

7. Materiální prostředí

Zahrnují prostředí, kde je služba poskytována a kde se poskytovatel služby a zákazník dostávají do vzájemné interakce, dále také hmotné věci, které umožňují poskytnutí služby.

- Prostor pro služby (venkovní a vnitřní) – vnímání prostředí hraje významnou roli ve vnímání kvality poskytované služby,
- Ostatní fyzické atributy (oblečení zaměstnanců, vzhled webových stránek, kancelářské potřeby, vizitky, prezentační brožury).

Prostředí slouží jako obal služby a pomáhá budovat image služby. (Kincl, 2004)

1.3 Marketingový mix z pohledu zákazníka 4C

Pojmem 4C označujeme marketingový mix z pohledu zákazníka, který se skládá ze čtyř složek. Marketingový mix 4C rozpracoval Rober F. Lauterborn, když navázal na dříve vymyšlený marketingový mix 4P.

Marketingový mix 4C zahrnuje tyto kategorie:

- Customer value,
- communication,
- convenience,
- cost of the customer.

1. Customer value = užitná hodnota pro zákazníka

Tento pojem souvisí s tím, jakou užitnou hodnotu bude mít produkt z pohledu zákazníka. Můžeme říci, že customer value nahrazuje pojem „product“ v modelu 4P. Podle užité hodnoty produktu si zákazník vybírá produkty na trhu. Záleží pak například na cenových nákladech a individuální hodnotě, která plyne z vlastnění a užívání produktu.

2. Communication = komunikace

V modelu 4C je komunikace zatímco v modelu 4P je na tomto místě propagace. Komunikace je velmi důležitou složkou, neboť podle teorií zákazníci chtějí s firmou

komunikovat. Firma by měla dbát na **komunikaci se zákazníkem**, protože díky ní získává představy o užité hodnotě produktu z pohledu zákazníka.

3. Convenience = pohodlí

S distribucí z modelu 4P zde střídá pohodlí či komfort zákazníka. V této kategorii můžeme nalézt všechny okolnosti, při nichž zákazník získává produkt. Tento nástroj se používá k odstranění bariér a obtíží při získávání produktu zákazníky – hlavní cíl je v tom, aby zákazník cítil pohodlí, komfort nebo určité výhody.

4. Cost to the customer = cenové náklady zákazníka

V modelu 4P se počítá s náklady pro firmu, marketingový mix z pohledu zákazníka se naopak orientuje na všechny cenové náklady pro zákazníka při pořízení produktu. Musíme brát zřetel na cenové náklady pro zákazníka, jelikož hrají důležitou roli v rozhodování, zda si zákazník produkt koupí či nikoliv. (Pro People, © 2017)

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je samozřejmou a dnes již nezbytnou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je oslovovat stávající i nové zákazníky, informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží či službu. (Vysekalová a kol., 2006, s. 189).

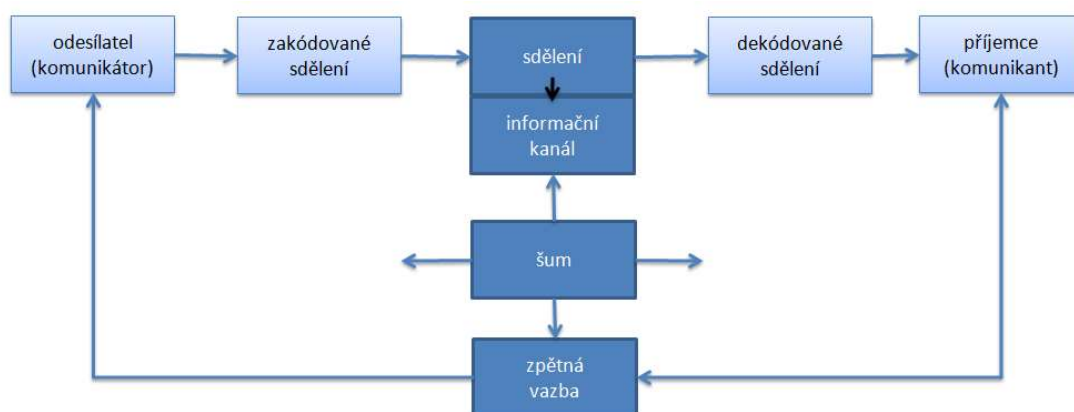
Mezi nejvýznamnější marketingové dovednosti tedy bezesporu patří komunikace a propagace. Propagace je forma komunikace, která představuje firemní sdělení, posiluje povědomí o produktech a službách dále vyvolává zájem a motivaci ke koupi. Reklamu, nástroje podpory prodeje, obchodní zástupce a také public relations podniky využívají pro vzbuzení pozornosti a zájmu. (Kotler, 2003, s. 18–19).

Marketingoví pracovníci mají využívají způsoby, které mají větší šanci upoutat zákazníka a získat jeho pozornost. Mají za úkol zkoumat, čemu jednotlivé cílové skupiny věnují svoji pozornost. Často jsou proto využívány slavné osobnosti, které mají blízko

k cílové skupině, zvláštní nabídky zdarma, šokující příběhy a mnoho jiných metod (Kotler, 2003, s. 19).

1.4.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace se pojí s pojmem **komunikační proces**. Základními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor), který je zároveň zdrojem sdělení a příjemce (komunikant), tj. cílová skupina, pro kterou je sdělení určeno. Dalším důležitým prvkem je zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření. Sdělení je přeneseno vybraným komunikačním kanálem (prostřednictvím médií – např.: rozhlasem, tiskem, televizí) a následně dekodováno. Při kódování a dekodování však bývají často problémy. Je velmi důležité, aby byla komunikace efektivní, a proto je nezbytné stejné hledisko a stejná interpretace přenášené zprávy. Efektivnost komunikačního procesu narušují také různé „šumy“ při přenosu zprávy. Kromě těchto vnějších šumů působí na člověka také psychologické charakteristiky. (Vysekalová a kol., s. 199). Komunikační proces je znázorněn na obrázku 2.



Obrázek 2: Průběh komunikačního mixu

Zdroj: VYSEKALOVÁ J. a kol., *Marketing*. 2006, s. 199)

Již od samotného vzniku musí každá firma komunikovat se svým okolím a komunikuje po celou dobu své existence. Ke komunikaci se může každá firma podle

Zamazalové

(2010, s. 253–254) postavit různými způsoby:

- **Vědomě** – firma dlouhodobě a aktivně řídí komunikaci se svým okolím, záměrně ji začleňuje do celého produkčního procesu, může tak dosáhnout optimálního zisku s maximálně efektivním obratem a trvalé pozice na trhu.
- **Instinktivně** – firma si uvědomuje nutnost komunikace. Omezuje však komunikaci pouze na běžné formy (např. komunikace prostřednictvím vlastních produktů). Jelikož neřízené komunikační kanály nepřinášejí potenciální výhody a navíc firmě mohou velice uškodit, tato komunikační strategie není efektivní.
- **Odmítavě** – daný subjekt nedůvěřuje výměně informací a neuznává význam reklamy ani komunikace. Myslí si, že pokud nebude na trhu vidět, nebude nikdo poukazovat na negativní stránky, a tím zůstane v pozadí. Tímto přístupem se však vytváří prostor pro fámy, kterým se v době krize bez vybudované důvěry nemůže účinně bránit. Zhoršení postavení může vést k odmítání produktů či služeb dané firmy. Náprava pak bývá velmi drahá, obtížná a časově náročná.

Je pravdou, že je komunikační proces velice variabilní. Má však i svá pravidla, jejichž přehlédnutí se může firmě vymstít. Vyslaná informace, tak například nemusí dorazit do místa určení, nemusí být doručena včas nebo může dojít k nežádoucí změně daného poselství (Zamazalová, 2010).

1.4.2 Cíle komunikace

Nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně jsou správně stanovené komunikační cíle. Cíle sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí a také určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu (Karlíček a kol., 2016).

Podle Nagyové (1999, s. 26–27) by mohl být hlavním komunikačním cílem:

Poskytnutí informace – na poskytování informací potenciálním zákazníkům je zaměřena značná část komunikačních aktivit. Původní funkcí marketingové komunikace bylo informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby.

Vytvoření a stimulace poptávky – správně a vhodně vedená marketingová komunikace může vést ke zvýšení poptávky a obratu bez nutných cenových změn. Prvořadým cílem marketingového úsilí je zvýšení poptávky po značce, výrobku nebo službě.

Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku – tímto komunikačním cílem může firma realizovat vyšší ceny na daném trhu.

Stabilizace obratu – sezónností prodeje se vyznačuje celá řada produktů. Sezónní výkyvy poptávky umožňuje vyrovnávat marketingová komunikace a také dokáže dosáhnout stabilizace obratu. Vede tak ke snížení výrobních, skladovacích a dalších nákladů.

Diferencování produktu či firmy – zákazník považuje produkty určité kategorie za identické, pokud je nabídka homogenní a to bez ohledu na výrobce. Pokud chce firma zvýraznit jedinečnost produktu a odlišit se od konkurence, potom toho docílí právě díky komunikačním aktivitám.

1.4.3 Komunikační strategie

Z teorie pozornosti a vnímání vychází přesvědčivá komunikace. Abychom správně pochopili souvislosti mezi průběhem rozhodovacího procesu a možnostmi komunikace, rozlišíme komunikaci na tři rozdílná psychologická stadia:

- poznávací,
- citové,
- jednání.

Komunikační strategie popisuje způsob nebo cestu, jak firma dosáhne stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie je většinou charakterizována výběrem vhodného sdělení, jeho ztvárněním a volbou komunikačního a mediálního mixu.

Taktika neboli také konkrétní realizace strategie – jedná se o jednotlivé kroky, které by měly být použity pro dosažení stanoveného komunikačního cíle. (Karlíček a kol., 2016)

Komunikační strategie, která je sestavena do písemného dokumentu, většinou obsahuje tyto kroky:

- zhodnocení současné situace,
- komunikační cíle,
- cílové skupiny,
- nástroje komunikačního mixu,
- sdělení,
- načasování,
- jak bude ověřována zpětná vazba,
- rozpočet,
- zodpovědnost.

Strategie můžeme rozdělit na dvě základní skupiny – **push** (protlačit) a **pull** (protáhnout).

Strategie pull (strategie tahu) - prodávající se snaží stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který následně vyvine tlak na distribuční cestu. Tato strategie je zaměřená na stimulaci spotřebitele, který nakupuje u maloobchodu. Předpokládá se, že spotřebitel, který bude motivován reklamou nebo podporou prodeje, bude vyžadovat jistý produkt nebo značku u maloobchodů. Maloobchodník se pak obrátí na velkoobchodníka nebo na výrobce. Velkoobchod se obrátí na výrobní firmu.

Strategie push (strategie tlaku) – Tato strategie směřuje produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. Velkoobchod je stimulován firmou k nákupu zboží, maloobchod se stimulován velkoobchodem a zákazník je stimulován maloobchodem. Zjednodušeně lze říci, že vyšší článek distribuční cesty stimuluje nižší článek. (Schranner, 2011)

1.5 Komunikační mix

Abychom dosáhli určitého cíle, je vhodné kombinovat všechny prvky komunikačního mixu. Při řízení mixu vycházíme z analýzy faktorů, které tento mix ovlivňují, obsahují tvorbu strategických cílů a výběr nástrojů, plánování úsilí, vytvoření celkového rozpočtu apod. (Vysekalová, 2012)

Mezi nástroje, které používáme v komunikačním mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení konkrétních cílů. Mezi **formy propagace** můžeme zařadit těchto 8 skupin:

- Reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzoring,
- nová média,
- veletrhy a výstavy. (Vysekalová, 2012)

1.5.1 Reklama

Reklama (Advertising) patří k nejrozšířenějším nástrojům, které ovlivňují nákupní rozhodování. Ottův naučný slovník reklamu definuje: „**Reklama** je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy.“ Profesor Kotler uvádí: „**reklama** je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.“

Význam reklamy bychom měli posuzovat i z pohledu velikosti reklamních výdajů a jejich vztahu k celkovým hospodářským ukazatelům. U reklamy můžeme charakterizovat její vlastnosti, které jsou: **schopnost podnikání** (opakování reklamního sdělení, prezentace pozitivních argumentů o produktu, srovnání parametrů produktů), **zesílená působivost**

(technologické možnosti používaných médií např. barva, zvuk), **neosobní charakter** (reklamní sdělení je jednosměrným proudem informací).

Hlavní prostředky reklamy:

- Inzerce v tisku,
- TV spoty,
- Rozhlasové spoty,
- Venkovní reklama
- Reklama v kinech
- Audiovizuální snímky. (Hesková a kol., 2009)

1.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej (Personal selling) patří mezi historicky nejstarší formy přímé komunikace s trhem. Osobní prodej představuje pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty, kdy hlavním cílem je prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Jedná se o širší pojem než přímý prodej, zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Velkou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu – nové nabídky, vyřizování případných reklamací, dodatečné služby apod. (Kotler, Keller, 2007)

1.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje (sales promotion) charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. **Podpora prodeje** je velmi významná část marketingových kampaní. Skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého produktu spotřebitelem nebo prodejním kanálem. (Kotler, Keller, 2007)

Podporu můžeme rozdělit na **tři oblasti**:

- **Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele**

- dárky, slevy, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, vzorky, cenové balíčky, předvádění zboží, ochutnávky a další.

- **Akce obchodní**

- mimořádné podmínky pro zákazníky, vybavení prodejního místa, obchodní dohody, společná reklamní činnost, obchodní setkání, výstavky nebo konference.

- **Akce na podporu prodejních týmů**

- výhody, motivační plány, poznávací zájezdy, písemné poděkování apod.
(Vysekalová, 2012)

1.5.4 Práce s veřejností

Práce s veřejností (public relations/PR) je umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění plánovaných programů a aktivit, které slouží jak zájmům firmy, tak zájmu veřejnosti. Vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich produkty. Významným znakem je důvěryhodnost. Ovlivňuje výhledově i kupní chování a je jedním z důležitých nástrojů jednotného komunikačního mixu, i když nejde o přímou prodejní komunikaci. (Kotler, Keller, 2007)

Typy PR:

- **Mezifiremní komunikace** – Zahrnuje komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí.
- **Oborové** – Ty se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery.
- **Spotřebitelské / produktové** – Souvisejí výhradně se zbožím či službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu.

- **Firemní** – Obsahují celkovou prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace:
 - Finanční PR,
 - veřejné záležitosti a lobbying,
 - komunikace se zaměstnanci,
 - charita, politické a vládní veřejné vztahy,
 - krizová komunikace. (Vysekalová, 2012)

1.5.5 Přímý marketing

Výhodou tohoto nástroje je velmi přesné zacílení a vymezení cílové skupiny uživatelů. Dále také kontrola a měřitelnost akce. Nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že se zaměřuje na přesně vymezenou skupinu. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou katalogy, tištěné adresáře, newslettery, telefonní seznamy, apod. Dalším důležitým faktorem je odbornost pracovníků agentury. (Vysekalová, 2012)

1.5.6 Sponzoring

V dnešní době je sponzoring stále oblíbenější. Je založen na principu služby a protislužby. Přesněji můžeme říci, že sponzor dává částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která by mu měla pomoci k dosažení svých marketingových cílů. Současným trendem jsou spíše **věcné dary** (technická zařízení, letenky od letecké společnosti či různé slevy). Důležitým faktem je, že musíme mezi sebou rozlišit dary a sponzoring. U sponzoringu jde hlavně o ekonomické zájmy, zatímco dárcovství je vždy zaměřeno na dobročinné aktivity bez nároků na návratnost.

Sponzoring je zaměřen na oblasti:

- Sportovní oblast,
- kulturní oblast,
- sociální oblast. (Vysekalová, 2012)

1.5.7 Nová média

K novým médiím můžeme zařadit média se zvukovým nebo kabelovým přenosem či audiovizuální média. Tato média nabízejí nejen nové informační možnosti, ale také otvírají prostor pro dialog. Pozornost je v dnešní době věnována **reklamě na internetu**. Ta má určená svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi i emocionálními přístupy. Musíme tedy rozlišovat **webovou prezentaci** firmy od **proužkové reklamy** (banner). Zahraniční výzkumy ukazují, že pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, dále pak provedení a aktuálnost. Další důležitou částí dnešní doby jsou **sociální sítě**, které představují možnost obousměrné komunikace. I přesto, že se nejedná o místo nákupu, lidé a komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam do budoucna. Sociální sítě mohou sloužit pro komunikaci s koncovými zákazníky, odborníky, partnery apod. Jako příklad této komunikace je nejčastěji uváděna komunikace energetické skupiny ČEZ a dalších firem. (Vysekalová, 2012)

1.5.8 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se obchodníci dané kategorie výrobků setkávají, aby mohli prezentovat a nabízet své výrobky a služby. Je to prostor pro inspiraci a výměnu názorů a nápadů jednotlivých zúčastněných. (DE PELSMACKER, 2003)

Typy výstav a veletrhů:

Veřejné veletrhy

Obecné: jsou zaměřeny na širokou veřejnost a vystavují zde rozmanitý a rozsáhlý počet výrobků či služeb. Jejich cílem je přilákat co nejvyšší počet návštěvníků (kupujících).

Specializované: se zaměřují na daný segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat, než prodávat.

Obchodní výstavy

Horizontální veletrhy: zde jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví.

Vertikální veletrhy: prezentují se různá průmyslová odvětví, která nabízí své výrobky a služby zákazníkům ze stejného odvětví. Jedná se o veletrhy ze stavebnictví, kterých se zúčastní výrobci stavebního materiálu, instalačního materiálu, dřevěných dveří apod.

Výstavy spojené s konferencí: mají sice malý obsah, ale mohou být významné díky výběrovosti cílové skupiny. Takový druh výstav umožní efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je jinak jinými komunikačními médii obtížně dosažitelná.

Obchodní trhy: jsou pojícím prvkem výstav a prodeje. Účastníci trhu si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené zboží a snaží se prodávat.

(DE PELSMACKER, 2003)

Úloha v marketingové komunikaci

Stejně jako v přímém marketingu a osobním prodeji jsou výstavy a veletrhy více osobním, a tedy **podlinkovým** komunikačním nástrojem. Je zde spojeno předvádění, přímý kontakt mezi jednotlivými účastníky, vztahy s veřejností a přímý prodej. Výhodou výstav je, že působí na všechny lidské smysly najednou. (DE PELSMACKER, 2003)

1.6 Marketingová komunikace na internetu

Je nutné, abychom si uvědomili, že internet může působit jako komunikační platforma a zároveň jako významné marketingové médium, které má několik důležitých kritérií:

1. Nabízí široký obsah a funkce s možností rychlé aktualizace,

2. má celosvětové působení
3. je multimediální (př.: texty, obrázky, zvuky apod.),
4. má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
5. umožňuje použití řady specifických postupů a nástrojů. (Přikrylová a kol., 2010)

1.6.1 Presentace firmy na internetu

Díky nejmodernějším technologiím současné doby, firmy jsou schopny poskytovat osobní personalizovanou službu klientovi v každém okamžiku. Internet je médium adresné, což znamená, že každý klient může být zacílen odděleně. Potřeby zákazníků se pak dají identifikovat, aktualizovat a nabídka se jim dá přizpůsobit.

Za nejrozšířenější a zároveň základní způsob komunikace firem na internetu můžeme považovat komunikaci ve formě firemních webových stránek. Webová prezentace firem orientované na externí klienty se stala běžným nástrojem těchto firem pro jejich marketingovou komunikaci. Ta slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin společnosti. (Přikrylová a kol., 2010)

1.6.2 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu může mít různé formy, které se navzájem liší svými cíli a úkoly. Podle nich volí firma nástroje, které bude využívat ke komunikaci – internetová reklama, on-line PR, on-line podpory prodeje apod.). Pro zviditelnění značky na internetu se nejčastěji používají následující nástroje:

- Reklamní kampaně,
- on-line PR,
- mikrostánky,
- virální marketing,
- marketing na podporu komunit,
- buzz marketing,
- advergaming. (Přikrylová a kol., 2010)

1.6.3 Reklama na internetu

Reklama na internetu je efektivní nástroj oslovení širokého publika za poměrně nízké náklady a v krátkém časovém horizontu. Internet také následně nabízí několik výhod:

- **Multimediální prezentace** - internetová reklama může předvést použití produktu nebo umožnit klientovi manipulaci s vizuálním zobrazením s cílem vidět výrobek z různých úhlů. Klient má dále možnost si některé výrobky přímo vyzkoušet (software, knihy, CD nebo DVD).
- Uživatel si **sám zvolí** dobu a rozsah reklamního působení, čímž je do určité míry potlačen prvek dotěrnosti.
- Internet nabízí **nekonečné množství výrobků a služeb**. Spotřebitel má možnost si díky bezplatným vyhledávacím službám najít ty informace, o které má právě teď zájem. (Přikrylová a kol., 2010)

1.7 Principy marketingové komunikace

1.7.1 Fáze efektivní marketingové komunikace

Při efektivní marketingové komunikaci se musí marketéři řídit celé řady principů. Měli by především vycházet z toho, jak jejich sdělení dopadne na cílovou skupinu. Mělo by cílovou skupinu **zaujmout**, být správně **pochopeno** a zároveň danou skupinu **přesvědčit** tak, aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny.

Dále je důležité působit na cílovou skupinu v určitém **situačním kontextu**, který může marketingové sdělení sice oslabovat, ale někdy i posilovat. **Ústní podání** (WOM) je další formou šíření. Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, známými nebo přáteli, kteří mají nějaký vztah k nákupu či spotřebě daného produktu. (Karlíček, 2016)

Marketingové sdělení

Je vnímáno jako soubor jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu určitý význam. Takto je vnímáno v jeho co nejširší a neobecnější podobě. Prvky jsou považovány za slova, gesta, obrazy, symboly, hudby apod. Právě vhodným výběrem těchto prvků můžou být myšlenky a pocity cílové skupiny snadněji ovlivněny.

Sdělení se k dané cílové skupině dostává pomocí **médií**. Ty jsou považovány za klasické reklamní nosiče (televize, rádia, internet) a jakýkoliv reklamní prostředek, který cílové skupině předává marketingové sdělení. (Karlíček, 2016)

1. Zaujetí cílové skupiny

V dnešní době se hovoří o **marketingovém smogu**, což znamená přebytek marketingového sdělení. Lidé jsou vůči marketingové komunikaci lhostejní a svoji plnou pozornost věnují jen malému zlomku marketingových sdělení. Proto se marketéři snaží využívat nejrůznější kreativní řešení, s cílem zatraktivnit obyčejná marketingová sdělení. Lidé reagují nejvíce na atraktivní, zábavné a užitečné stimuly. Zájem vzrůstá také s intenzitou stimulu. Dále lidská pozornost reaguje na stimuly, které jsou nezvyklé a nové. (Karlíček, 2016)

2. Pochopení marketingového sdělení

K ovlivňování pozornosti cílové skupiny jsou využívány nástroje, které mají jedno velké úskalí. Velmi snadno mohou strhnout extrémní zájem na sebe sama, a odlákat tak cílovou skupinu od samotného sdělení. Málo promyšlené uplatňování nástrojů může být často kontraproduktivní. V praxi tento jev nazýváme tzv. upíří efekt. Konkrétním příkladem takového efektu je výzkum, kde respondenti deset minut po zhlédnutí reklam nedokáží odpovědět, které značky v reklamách viděly. Značka byla tedy v těchto reklamách přehlušena různými efekty. Kreativní řešení musí být proto v co možná nejúžší vazbě k předávanému sdělení. Dalším důležitým faktorem je, aby si značka vytvořila jedinečný styl komunikace a využívala ho dlouhodobě a pravidelně. (Karlíček, 2016)

3. Přesvědčení cílové skupiny

Tato fáze je klíčovou fází marketingové komunikace. Jedná se o to, jak zvýšit atraktivitu či důvěryhodnost určité značky, vzhledem k značkám konkurenčním.

Centrální způsob přesvědčení – cílová skupina se zajímá o propagovaný produkt a bude mít sklon přemýšlet nad obsahem marketingového sdělení. V případě, že argumenty vyvolají souhlasné myšlenky, je vysoce pravděpodobné, že cílová skupina bude přesvědčena. Pokud však naopak vyvolá primárně nesouhlasné myšlenky, pak nastává bumerangový efekt a cílová skupina sdělení odmítá.

Periferní způsob přesvědčení – cílová skupina se u tohoto způsobu soustředí spíše na formální stránku sdělení, tedy na to, jak na sdělení nahlíží ostatní, kdo sdělení předává, jaká je délka sdělení apod. (Karlíček, 2016)

1.8 Marketingová komunikace 21. století

Současné století přináší v oblasti marketingové komunikaci mnoho nového a to, co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle stárne. Výpočetní technika, technologické změny v oblasti telekomunikací, mikroelektronika atd., to vše staví zákazníka do nové pozice, a to pozice rozhodovatele. Zákazník rozhoduje, kterou informaci přijme a zda si vůbec přečte webovou stránku či se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. Výrazně se mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. (Přikrylová a kol., 2010)

1.8.1 Guerillová komunikace

„Pokud chcete řádně uvést zboží na trh, musíte investovat peníze.“ Tento fakt je zdůrazňován v tradičním marketingu. Guerilla marketing tvrdí, že peníze mít můžete, ale nemusíte, pokud jste ochotní investovat čas, energii, představivost a informace. (Levinson, 2009)

V guerilla komunikaci se jedná o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které je účelem dosáhnout maximálního efektu s minimálními zdroji. Hlavním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat pocit organizované reklamní kampaně. Využívá se především tehdy, když firmy nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení nebo nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat zisk.

Tento způsob komunikace však často nevyužívá tradiční média, popř. je nevyužívá tradiční formou. Zaměřuje se na nestandardní, alternativní, především outdoorová média, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi se jedná o formy médií jako např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodu, restaurací, provozoven služeb atd. V **guerilla komunikaci** jde především o získání pozornosti zákazníků a tvorbu zisku. Nelze ji chápat jako akci, při které jde pouze o efekt. Klíčové v guerillové komunikaci je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout pryč.

(Příkrylová a kol., 2010)

1.8.2 Event marketing

Je zaměřený na zvýšení motivace zákazníků a využívá se v moderních programech. Také je **event marketing** důležitým prvkem nově uplatňujícího se nástroje komunikace „zážitky a události“. První zmínka a definice pochází již z poloviny devadesátých let minulého století. Slovo „event“ můžeme přeložit jako událost, prožitek, zážitek, příhodu. Jednoduše řečeno, event lze chápat jako něco ojedinělého, zvláštní zážitek prožívaný smysly. Ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.

„Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů“. Pod pojmem event marketing si tedy můžeme představit komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.“ (Hesková a kol., 2009)

Event marketing také úzce souvisí se sponzoringem (např. sportovní události, festivaly apod.), guerilla marketingem a také virálním a dalšími formami prezentace.

Cíle event marketingu jsou zaměřovány na:

- Identifikaci s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem,
- zlepšení a posilování image společnosti nebo produktu a zvyšování povědomí,
- vytvoření a podpoření klíčové asociace mezi zákazníkem a značkou,
- poskytnutí zapamatovatelného zážitku a evokování pozitivních pocitů,
- posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice,
- pobavení klientů nebo odměnění důležitých zaměstnanců.

Aby byl **event marketing** úspěšný, je důležité ho integrovat do komunikační strategie firmy. Důvodem a výhodou je, že:

- Zvyšuje celkový a synergický efekt v komunikaci (např. emocionální komunikace ve spojení s reklamou, direct marketingem).
- Event marketing musí být napojen na komunikace, pokud to tak není, míjí se účinkem.
- Zavedení s jednocením komunikace snižuje celkové náklady. (Hesková a kol., 2009)

Do integrovaného **event marketingu** řadíme následující etapy a aktivity:

- Fáze komunikační strategie při použití event marketingu a uvedení nástrojů, které jsou v dané fázi využity,
- přípravné aktivity – vzbudit zájem reklamou, direct marketingem, public relations a informovat o eventu,
- doprovodné aktivity – Přímý kontakt s cílovou skupinou prostřednictvím např.: multimediální komunikace či interaktivní techniky,
- následní aktivity – zhodnocení eventu – direct marketing a public relations.

Event marketing dělíme pro využití v komunikační praxi dle těchto kritérií:

Obsahu:

- Eventy orientované pracovně – výměna zkušeností, informací,
- informativní eventy – výměna informací v zábavnější verzi – vyvolání emocí, zvýšení pozornosti, show atd.,
- eventy orientované zábavně – slouží pro budování image.

Cílových skupin:

- Veřejné eventy – jsou vytvořeny pro externí cílovou skupinu (zákazníky, novináře, veřejnost),
- firemní eventy – cílovou skupinou jsou internisté (zaměstnanci).

Konceptu:

- Event marketing, který využívá příležitostí – oslavy, výročí,
- event marketing značek – slouží pro podporu vztahu ke značce,
- event marketing zaměřený na image,
- event marketing orientovaný na know-how,
- kombinovaný event marketing.

Místa:

- Venkovní eventy,
- vnitřní eventy.

Nejčastěji je event marketing využíván ve spojitosti s oblastí kultury, sportu, cestovního ruchu, přírody, volného času, ale i politických akcí. (Hesková a kol., 2009)

1.8.3 Virální marketing

Představuje takový způsob komunikace, kdy je sdělení s reklamním sdělením pro příjemce natolik zajímavé, že ho samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální

zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora a podobá se virové epidemii. Tímto netradičním způsobem se společnosti snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o organizaci.

Tato forma marketingové komunikace vychází z principu verbálního přenosu zpráv. Je to však modernizovaná cesta přenosu, který se děje v internetovém či mobilním prostředí. **Virální marketing** využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky, kde vytvoří zájem o produkt či službu. Virální zprávy mohou mít podobu e-mailu, odkazu, videa, obrázku, textu, hudby, her apod. Aby však fungovala virálním způsobem, tedy byla šířena dobrovolně mezi další příjemce, musí splňovat několik předpokladů: **originální myšlenka, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodná aplikace do prostřední rozvinuté komunity uživatelů.** Výhodou této metody je nízká finanční náročnost díky nulovým nákladům pro nákup mediálního prostoru, možnost rychlé realizace i šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost příjemců pramenící z důvěry vůči zdroji šíření zprávy a též ochota dále aktivně šířit virální obsah. (Příkrylová a kol., 2010)

1.8.4 Word-of-Mouth

Word-of-mouth (přeloženo jako „slovo z úst“ – dále WOM) je formou osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli příbuznými nebo kolegy. Je to jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější forma komunikace. Proces **WOM** (word-of-mouth) je zpravidla výsledkem spokojenosti nebo naopak nespokojenosti zákazníků s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako například televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje.

Předávání informací o zkušenostech s výrobky a službami formou tváří v tvář funguje již dlouhou dobu. Ovšem současná WOM komunikace nabývá nečekaných rozměrů a důsledků a je ovlivněna zejména rozvojem moderních informačních technologií a internetu. Na internetu vznikají rozsáhlé sociální sítě, diskuzní fóra, on-line

chaty, blogy, zákaznické recenze, komunitní a osobní weby apod. (Přikrylová a kol., 2010)

1.9 Marketingový výzkum

Funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost prostřednictvím informací, označujeme jako **marketingový výzkum**. Obchodní činnosti upřesňují **informace**, které slouží k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. Marketingový výzkum také umožňuje monitorovat **marketingové výkonnosti** a zlepšuje tím chápání marketingu jako proces. Marketingový výzkum dále **specifikuje** požadované informace k řešení daných problémů, řídí a realizuje proces sběru dat, navrhuje metodu pro sběr informací, analyzuje výsledky a komunikuje poznatky a jejich důsledky. (Cetlová, 2007)

Specifické metody marketingové situační analýzy

Situační analýza je spojena se shromažďováním velkého množství dat. Tato data se generují jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí firmy. Data jsou následně analyzována, tříděna a interpretována pro další využití. K interpretaci jsou využívány techniky operační analýzy, matematického modelování nebo počítačové simulace. (Jakubíková, 2013)

1) SWOT analýza

Je jednou z **nejpoužívanějších** analýz prostředí firmy. Cílem této analýzy je identifikace toho, do jaké míry jsou stávající strategie firmy a její silná a slabá místa schopna vyrovnat se změnám vyskytujícím se v prostředí firmy.

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz, jimiž jsou analýzy SW (silné a slabé stránky) a analýzy OT (příležitosti a hrozby). Firma by měla začít analýzou OT, která přichází z vnějšího prostředí a obsahuje příležitosti a hrozby. Tato analýza se utváří z **makroprostředí** (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické) a z **mikroprostředí** (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po provedení analýzy příležitostí a hrozeb následuje analýza silných a slabých

stránek, do které je zahrnuta vnitřní problematika firmy (cíle, systémy, procedury, firemní kultura, firemní zdroje, materiální prostředí, mezilidské vztahy a jiné).

(Jakubíková, 2013)



Obrázek 3: Schéma SWOT analýzy

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2013. s. 129)

Pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů se určují silné a slabé stránky. Při jejich hodnocení může být použita buď podle nástrojů marketingového mixu 4 P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace), nebo podrobněji podle jejich dílčích znaků. Jednotlivým vybraným kritériím je přisouzena váha 1 -5 a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Za nejběžnější způsob se považuje rozmezí – 10 až + 10, přičemž 0 znamená, že kritérium není zařazeno ani mezi silné ani mezi slabé stránky. Tímto způsobem firma získává přehled o svých silných a slabých stránkách. Ty jsou dále doplněny o přehled příležitostí a hrozeb a jsou poměřovány se svými schopnostmi služby vyvíjet a financovat podnikatelské záměry.

Strategická slepota

Neschopnost vidět příležitosti a hrozby na trhu, v němž se firma vyskytuje – tímto označujeme pojem **strategická slepota**. Podnikům často chybí demokratické jednání při

tvorbě nápadů, možnost jednotlivců vyjádřit se ke klíčovým rozhodnutím. Firma je v ohrožení, pokud je rychlost změn v okolí vyšší než rychlost změn ve firmě. (Jakubíková, 2013)

1.10 Marketingové prostředí

V marketingovém prostředí se odehrávají marketingové aktivity a činnosti organizace. Patří sem všechny faktory, které ovlivňují firmu, ale i její výrobní procesy, obchod, technologie, chování jejich stávajících i potenciálních zákazníků. (MANAGEMENT MANIA, © 2016)

1.10.1 Makroprostředí

Makroprostředí je vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory v tomto prostředí mohou firmě nabídnout nové příležitosti, ale i firmu ohrožovat. (Kotler a kol., 2004)

Faktory makroprostředí

Faktory makroprostředí ovlivňují všechny společnosti, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Toto prostředí přináší zajímavé příležitosti a dodržování faktorů omezuje počet rizikových situací, s nimiž se subjekt setkává, a které musí zdárně vyřešit, pokud chce být úspěšný. Faktory makroprostředí můžeme shrnout do zkratky SLEPT(E):

Sociální faktory dále dělíme na demografické a kulturní. Faktory **demografické** se zabývají základními ukazateli, kterými jsou obyvatelstvo jako celek. Sledují počet obyvatel, věk, pohlaví, zaměstnání, hustotu osídlení atd. **Kulturní faktory** – přestože kultura zahrnuje jak duchovní prvky, tak i materiální. Pracovníky marketingu zajímají především ty faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase. Důležité je rozlišit primární názory lidí (co potomci dědí po rodičích) a sekundární, které podléhají změnám a jedinec si je vytváří v důsledku styku s ostatními členy společnosti. (Boučková, 2003)

Legislativní faktory neboli také právní faktory. Zákony marketing jednoznačně svazují a do značné míry i limitují. Je třeba je analyzovat, jelikož mají přímý vliv na podobu marketingové strategie. (Hanzelková a kol., 2009)

Ekonomické faktory jsou především ty faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro firmy je klíčová především celková kupní síla, která závisí na ukazatelích, jako jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Je třeba sledovat změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře vydání. (Boučková, 2003)

Hlavními ekonomickými oblastmi, které je třeba sledovat:

- Stadium hospodářského cyklu naší a světové ekonomiky,
- politická situace a její vliv na ekonomiku,
- hospodářská politika vlády (regulace, ochrana investic, podpora podnikání),
- monetární politika státu (úrokové sazby, nabídka peněz, vývoj kursů k jiným měnám),
- fiskální politika (vládní výdaje, daňové zatížení podniků a jednotlivců),
- stav platební bilance státu a míra zadlužení,
- míra inflace (popřípadě deflace),
- situace na kapitálovém trhu. (Hanzelková a kol., 2009)

Polické či politicko-legislativní faktory. Je nutné sledovat i faktory související s politikou dané země. Změny v politice mohou mít na marketing nepřímý vliv, zejména prostřednictvím legislativy. Do politického prostředí patří také orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. (Kotler a kol., 2004)

Technologické faktory - pro marketing velmi významné. Mezi současné trendy, které mají významný vliv patří:

- Rozvoj internetu – jak jeho rozšířenost v populaci, tak i dostupnost a růst jeho přenosové kapacity,
- digitalizace TV,
- rozvoj mobilních sítí. (Hanzelková a kol., 2009)

Pokud ovšem podnik nechce ztratit tempo se svými konkurenty, musí často vynakládat **velké finanční prostředky na výzkum a vývoj**, a to obzvláště v odvětví chemie, farmacie apod. Také tempo **technických a technologických změn** se stále zrychluje. Produkty, které dlouho úspěšně uspokojovaly potřeby zákazníků, jsou překonávány výrobky s vyšší užitnou hodnotou pro spotřebitele, což ale nemusí vůbec znamenat, že mají vyšší technickou úroveň. (Boučková, 2003)

Ekologické a přírodní faktory - zahrnují všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Ty faktory jsou výrazně limitovány především kritickou situací, jak získávat jednotlivé druhy či dokonce celé jejich skupiny a také počínajícím nedostatkem přírodních zdrojů obecně. Roste rovněž náročnost společnosti na energie. Ekologická omezení jsou zavedena například ohledně zvyšující se znečišťování planety Země na souši, ale i v oceánech a atmosféře. (Boučková, 2003)

1.10.2 Mikroprostředí

V mikroprostředí působí faktory, které může podnik jistým způsobem využívat. Tyto faktory také bezprostředně umožňují podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. (Boučková, 2003)

Zhodnotit úroveň a kvalitu mikroprostředí v podniku můžeme pomocí silných a slabých stránek. Díky nim vyhodnotíme přednosti a nedostatky všech faktorů mikroprostředí. Tento postup se nazývá SWOT analýza. (Foret a kol., 2005)

Faktory mikroprostředí

Hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- Podnik (firma, organizace) – jako hlavní subjekt,
- dodavatelé,
- zákazníci,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence.

Podnik – jeho existence a vývoj je závislý na souhře všech orgánů a jejich správně funkci, jako u každého jiného organismu, pokud je podnik považován za stále živý organismus, který se vyvíjí. Pak hovoříme kromě o vnějším prostředí, také o vnitřním, do něhož patří všechny relevantní útvary podniku. (Boučková, 2003)

Zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Zákazník na trhu průmyslového zboží si žádá jiný přístup než konečný spotřebitel nebo než kupec výrobků, které jsou určeny pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování. Dle Kotlera dělíme trh na trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. Ke každému z těchto trhů musí podnik zvolit individuální přístup. Pro úspěšnou firmu je charakteristická schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy.

Dodavatelé dávají možnost podniku získat v požadované kvalitě, množství a čas potřebné zdroje, které podnik potřebuje pro plnění jeho základní funkce. Marketingoví pracovníci musí velmi pečlivě sledovat situaci možnosti výběru dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, aby mohli včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly podnik postihnout.

Distribuční články a prostředníci - ne všechny aktivity marketingu a prodeje má možnost podnik zajistit vlastními silami. Jejich zrealizování mohou zajistit specializované firmy např. zprostředkovatel nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce a marketingové agentury. Některá z možností patří do systému distribučních cest, např. velkoobchod může urychlit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli či dopravní organizace zajistí spolehlivou přepravu zboží.

Konkurence – pokud chce být podnik úspěšný, měl by dobře znát svoji konkurenci, aby mohl lépe uspokojovat požadavky a potřeby svých zákazníků. Faktor konkurence se pohybuje někde na pomezí mezi mikroprostředím (ovlivnitelnými) a makroprostředím

(neovlivnitelnými) faktory. Tento faktor tedy lze vhodnými marketingovými nástroji ovlivňovat, ale jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta. Konkurenční prostředí vytváří tlak na snižování nákladů, motivaci ale také na zdokonalování výrobků a jejich lepší využití. Dosažení těchto efektů vede ke zvýšení obrátu. (Boučková, 2003)

1.11 Metody výzkumu

1.11.1 Dotazování

Dotazování je jednou z nejčastějších metod marketingového výzkumu. Dotazování se provádí pomocí různých nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a provádí způsoby: (Foret, 2008)

Písemně – při větším počtu osob jsou stejné náklady výhodou. Tazatel nesmí mít vliv na dotazovaného, prostorové vzdálenosti jsou nepodstatné, anonymita je možná, dotazovaný má více času na promyšlení odpovědi. Nevýhodou je však nutnost znalosti přesných adres. Návratnost se odhaduje 10–30 %, odpovědi nemusí být jednoznačné, mohou odrážet nepochopení a není ani vyloučen vliv třetí osoby. Dále jsou možné různé stimulace a nemusí být dodrženo pořadí otázek.

Telefonicky – výhodou je snadnost a rychlost hovoru. Další výhodou je potlačení vlivu tazatele (vzhled, grimasy, výraz), nejsou žádné náklady na tisk, cestovné apod. Nevýhodou je omezená doba dotazování, chybí přímý kontakt a dále také nepoužitelnost vzorků výrobku, nákresů apod. Nemůže být zkontrolována situace. (Tomek, 2011)

1.11.2 Interview – ústně

- **Volné** – tzv. psychologická exploze. Rozhovor vypadá neúčelný, protože je pro rozhovor zvoleno rámcové téma. Běžně se využívá pro malé a předběžné dotazování, které poskytne podklady, jak dále zaměřit další dotazování.

- **Strukturované** – se postupně odvíjí podle předem vypracované příručky. Příkladem můžou být otázky obecně ke zdraví, stav chrupu, nákupy pro rodinu, konzumní zvyky atd. Rozhovor doplňují údaje o věku, povolání, příjmech, zájmech apod. Slouží podniku jako metoda předběžného dotazování.
- **Standardizované** – u této metody je stejné pořadí otázek pro všechny respondenty. Jde o **nejčastější způsob** interview. Zde není potřeba mít speciálně kvalifikované tazatele.

Skupinový rozhovor je specifickou formou rozhovoru, která je využívána zejména při kvalitativním výzkumu. Jedná se o rozhovor se skupinou lidí, kteří se navzájem znají či nikoliv. Důležité je, aby byla skupina homogenní z hlediska vzdělání, sociálního postavení apod. Musíme zavčas odhalit dominantní osobu, které se pak mohou ostatní osoby přizpůsobovat a podvolovat. Výhodou skupiny je, že dokáže sama usměrnit extrémní chování jednotlivců, vyloučit lživé odpovědi apod. (Tomek, 2011)

Zásady tvorby dotazníku

Nejdůležitějším faktorem při tvorbě dotazníků je srozumitelnost jeho otázek, jasná a jednoznačná formulace a pokud možno jednotný způsob zaznamenávání odpovědí. Stupnice vyjadřují kvalitativní nebo kvantitativní vyjádření dotazovaného. Tyto stupnice mohou být slovní, numerické či kombinované. (Tomek, 2011)

Likertova škála	silný souhlas	souhlas	ani souhlas ani nesouhlas	nesouhlas	silný nesouhlas
Sémantická diferenciační škála	1 (nejlepší)	2	3	4	5 (nejhorší)
Kuninova škála					
Grafická škála					

Obrázek 4: Typy škál odpovědí

Zdroj: TOMEK, G. a kol., *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2011. s. 51.

Otázky v dotazníku je také možno formulovat jako **uzavřené**, kde se respondentovi nabízí výběr jedné nebo více z možných odpovědí, dále také **otevřené**, které umožní dotazovanému vyslovit svůj vlastní názor.

1.11.3 Pozorování

Metodu **pozorování** můžeme použít v případě, že výzkumníka zajímají především smyslově vnímatelné skutečnosti, jako je chování prodávačů a zákazníků na prodejně, uložení zboží v regálech apod. Výhodou této metody je nezávislost na respondentech. Ti však nemusí být připraveni poskytnout informace. Rozlišujeme tedy **skryté** pozorování a **zjevné** pozorování.

Skryté pozorování – v praxi se používá častěji a probíhá pomocí využití technických prostředků (skrytá kamera, snímací přístroje na měření pozornosti)

Zjevné pozorování – neboli také zúčastněné pozorování, kdy se pozorovatel zúčastňuje průběhu sledovaného jevu s ostatními pozorovanými (vystupuje např. v roli zákazníka). Dále můžeme pozorování rozdělit na pozorování **laboratorní** – zkoumaná situace je vytvořena uměle a **polní** – objekt je sledován ve svém normální prostředí. (Tomek, 2011)

Tabulka 1: Základní formy pozorování

Zdroj: TOMEK, G. a kol., *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2011. s. 53.

	Osobní	Aparaturní
Polní	sledování reakcí zákazníka	sledování kontaktů zákazníka
	nákupní testy	sledování pohybu zákazníka
	sledování nákupních rozhovorů	skryté pozorování
Laboratorní	test výrobku a obalu	měření psychických reakcí
	sledování počtu obchůzek	zaznamenávání pohledu

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Charakteristika společnosti

Obecně prospěšná společnost „Elim Letovice“ (dále jen Elim Letovice) byla založena v roce 2006 a mezi hlavní aktivity této společnosti patřily v tehdejší době divadelní spolek ToTam a čajovna. Sídlo společnosti je v Letovicích na ulici Okružní 13, kde se často jednotlivé akce pořádají. Tato společnost působí již několik let v sociální oblasti nejen v Letovicích a zaměřuje se zejména na práci s dětmi a mladými lidmi. Tato organizace má v současné době 4 zaměstnance na plný úvazek, ale funguje díky zapojení mnoha dobrovolníků jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Od roku 2007 se stal vedoucím této společnosti Pavel Kratochvíl, který vede organizaci dodnes. V současné době obecně prospěšná společnost Elim Letovice organizuje šest hlavních projektů, které stojí na křesťanských principech a hodnotách. Tyto projekty fungují vždy po celý rok (Plán B, Zdravá mládež, Elim kavárna, Ateliér Agapé) nebo se na jejich organizaci celý rok pracuje a tato práce vyvrcholí samotnou akcí (Letfest). Cílem organizace je nabídnout dětem a mladým lidem nový způsob prožitku volného času. Dalším z cílů je také vytvářet kladný vztah občanů a dětí a mládeže ke sportu a k sobě navzájem. V současnosti tuto společnost podporuje několik firem a také město Letovice, které si uvědomuje, jak velký přínos pro děti a mládež tato organizace přinesla. (Elim Letovice, © 2014)



Obrázek 5: Logo obecně prospěšné společnosti Elim Letovice

Zdroj: Interní materiály Elim Letovice, o. p. s.

Na obrázku č. 6 je znázorněna organizační struktura společnosti Elim Letovice.



Obrázek 6: Organizační struktura společnosti Elim Letovice

Zdroj: Elim Letovice, © 2014

Společnost Elim Letovice má tyto organizační složky:

Ředitel – výběr výkonného ředitele je klíčovým momentem v životě každé organizace. Vzájemný kontakt a komunikace se správní radou a ředitelem jsou pro efektivní fungování organizace velmi důležité. Jelikož Elim Letovice nemá marketingového pracovníka, veškeré marketingové aktivity v této společnosti zpracovává ředitel Pavel Kratochvíl. Má tak mimo svoji vedoucí pozici také velmi důležitou pozici právě v oblasti marketingové komunikace.

Správní rada a předseda – správní rada je statutárním orgánem společnosti a je v našem případě tříčlenná. Správní rada řídí společnost v období mezi jednotlivými schůzemi. Dále správní rada připravuje zprávu o činnosti za minulé období, návrh rozpočtu pro další období, případné změny stanov a návrh cílů dalších činností. Mají odpovědnost za fungování celé organizace. Členové rady volí ze svého středu předsedu, který svolává a řídí jednání správní rady.

Dozorčí rada vykonává dohled nad hospodařením společnosti, upozorňuje radu na zjištěné nedostatky a podává návrhy na jejich odstranění. Má tři členy a kontrolu musí provádět nejméně jednou ročně.

2.2 Projekty obecně prospěšné společnosti Elim Letovice

Plán B

Jedná se o volnočasový klub pro děti a mládež ve věku od 7 do 20 let v Letovicích a od 12 let v Boskovicích. Každého zájemce čeká přátelské a bezpečné prostředí, kde si každý přijde na své. Tento klub je určen pro všechny děti a mladé lidi, kteří chtějí zažít něco netradičního, kteří chtějí poznat nové lidi, navázat nová přátelství a hlavně si užít spoustu zábavy. Plán B je pro mladé lidi, kteří už nechtějí sedět sami doma u počítače, nebo se jen tak poflakovat po městě. Klub také klade důraz na případnou pomoc, když je potřeba přiložit ruku k dílu a tím učí své účastníky pomoci. Organizátoři chtějí účastníky klubu motivovat, povzbuzovat a učit nové věci.

Klub je otevřen:

Letovice

Každé úterý a čtvrtek od 14:30 do 18:30.

Klubovny v budově CB Letovice na ulici Okružní, č.p. 13.

Boskovice

Každé pondělí a středa od 14:30 do 18:30.

V budově bývalé diskotéky Maják, na nám. 9. května.



Obrázek 7: Logo volnočasového klubu Plán B

Zdroj: Interní materiály Elim Letovice, o. p. s.

Zdravá mládež

V rámci tohoto projektu přednáší lektor primární prevence etiku na českých školách. Konkrétně přednáší o tématech: vztahy v rodině i kolektivu, sexualita, šikana, kouření a jiné závislosti, Facebook. Každým rokem tak Elim Letovice osloví více než 3000 studentů.

Projekt Zdravá mládež je finančně podporován nadací Mezinárodní potřeby, která spolupracuje s křesťanskými lektory a jejich neziskovými organizacemi. Snahou Nadace je podporovat lektory, kteří mohou vlastní osobností a životním stylem představovat přirozený vzor zdravých životních hodnot a postojů. Od září 2012 pro společnost Elim Letovice pracuje certifikovaný lektor Pavel Kotouček, který je odborně vyškolen organizací ACET a má mnohaleté zkušenosti v práci s mladými lidmi v rámci nízkoprahového zařízení.

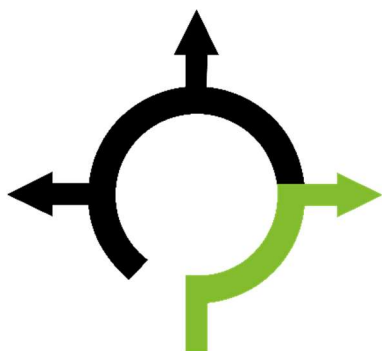


Obrázek 8: Logo Zdravá mládež

Zdroj: Interní materiály Elim Letovice, o. p. s.

Letfest

Letos se uskuteční již 7. ročník multižánrového letovického festivalu, na který každoročně přijíždí lektori z USA, Velké Británie a dalších zemí. Tento festival se koná na začátku letních prázdnin a je určen pro všechny generace. Dopolnedním programem bývá angličtina nebo různé workshopy (placené) a odpolední aktivity jsou otevřeny všem a jsou zcela zdarma. Lektori ze zahraničí a všichni organizátoři jsou dobrovolníci, kteří obětují svůj volný čas nebo dovolené, aby tento festival připravili. Zbylé náklady pokrývají platby od účastníků a celá řada dárců.



Obrázek 9: Logo Letfest

Zdroj: Interní materiály Elim Letovice, o. p. s.

Agapé

Jedná se o volnočasové aktivity pro dospělé zdravotně znevýhodněné osoby. Projekt Agapé navazuje na projekt "Každý den naplno", který vznikl v roce 2012 a naplno se rozjel během roku 2013. Postupně v této oblasti začali lidé z Elimu spolupracovat s občanským sdružením Agapé, které tady v Letovicích působí od začátku 90. let. Toto sdružení v roce 2014 zaniklo a jeho aktivity se přidružily ke společnosti Elim Letovice.



Obrázek 10: Logo Agapé

Zdroj: Interní materiály Elim Letovice, o. p. s.

Elim kavárna

Tento projekt nabízí posezení v příjemném prostředí Elim klubovny. Probíhají zde semináře, filmový klub, koncerty a různé besedy. Na těchto setkáních je pro návštěvníky přichystané občerstvení. Společnost všechna tato setkání nazývá tzv. „Kavárny“.

Historie kaváren:

30.09. 2016	Mise Salvador (Kateřina Táborská)
13.06. 2016	Ohlédnutí za misí Itibo (Filip a Tamara Chládkovi)
09.05. 2016	AIDS vs. ŽIVOT (Fernando Soriano, Arg.)
21.03. 2016	Projekce filmu "Timbuktu" + diskuze (Ondřej Sabol)
29.02. 2016	Mark Gold (USA)
25.01. 2016	Daleko za sluncem (Filip Chládek)
28.09. 2015	Uprchlík je člověk (Pavel Kratochvíl)
14.09. 2015	Morální lídrovství - víc než jen šéf (Bc. Jakub Peša)
18.05. 2015	Alexander Patalakh (UKR)
23.03. 2015	Dan Lupton (misionář z USA)
09.03. 2015	(NE)bezpečný internet (Pavel Kotouček)
08.12. 2014	Filmový klub (Afrika III.)
24.11. 2014	Filmový klub (Afrika II.)
10.11. 2014	Filmový klub (Afrika I.)

Zahraniční mise

V rámci tohoto projektu funguje dobrovolnická pomoc v zahraničí. Tito dobrovolníci chtějí být prospěšní tam, kde pomoc potřebují a snaží se podílet na více menších projektech. Všechny tyto projekty zajišťují dobrovolníci.

Příklady misí:

- Salafing Gumuaya – dlouhodobý projekt - podpora chlapce z Ugandy.
- Mise Itibo – jednorázový projekt - ELIM se stal partnerem výjezdu českého zdravotníka do nemocnice v Africe.

- Mise Salvador – jednorázový projekt - ELIM se stal partnerem misijního výjezdu studentky gymnázia
- Pomoc uprchlíkům – jednorázový projekt Maďarsko a Srbsko

2.3 Marketingové prostředí

2.3.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí obecně prospěšné společnosti Elim Letovice tvoří zaměstnanci, dobrovolníci, uživatelé služeb (účastníci projektů), sponzoři, veřejnost a také konkurence.

Zaměstnanci

V současné době pracují ve společnosti Elim Letovice, o.p.s. 4 zaměstnanci. Organizační struktura společnosti Elim Letovice, která se nachází na obrázku č. 6, popisuje pozice, na kterých pracují jednotliví zaměstnanci. Pod pozicí ředitele pracuje vedoucí celé společnosti, který je zároveň také vedoucí marketingu a dalších činností. Dále pak tříčlenná správní rada a dozorčí rada. Nesmíme opomenout však značnou část, kterou pro společnost odpracují dobrovolníci. Na některém projektu se podílejí méně a na některém více, avšak bez nich by společnost nemohla fungovat. V každém projektu se počet pracujících lidí liší. Samozřejmě zde hraje významnou roli velikost projektu a to, zda se jedná o projekt pro skupinu lidí nebo pro celé město.

Tabulka 2: Složení zaměstnanců společnosti Elim Letovice
Zdroj: Interní materiály společnosti

1 ředitel
3 správní rada
3 dozorčí rada
70 dobrovolníci

Zaměstnanci a dobrovolníci jsou pro společnost velmi důležití a důležitý je také jejich přístup k práci, dětem a mladým lidem. Důležité pro společnost je také to, aby zaměstnanec předával účastníkům stejnou vizi, která je postavena na křesťanských principech.

Dobrovolníci

Některé projekty společnosti Elim Letovice jsou každým rokem připraveny pro vysoký počet účastníků, avšak bez pomoci dobrovolníků by tato práce nebyla možná. V současné době se počet dobrovolníků pohybuje v rozmezí od 15 do 70. Na projektech, které běží po celý rok se podílí kolem 15 stálých dobrovolníků a na velké týdenní akci, která je jednou za rok (Letfest) se podílí až 70 dobrovolníků. Dobrovolníci pomáhají se svěřenými pracemi okolo projektů. Někteří pomáhají s přípravami před akcí a další se zapojují přímo na akci.

Vnější mikroprostředí představují uživatelé služeb, sponzoři, veřejnost a konkurence.

Uživatelé služeb

Každá firma ale i nezisková organizace, musí vědět, kdo je jejím zákazníkem, aby mohla správně zacílit své aktivity. Je důležité, aby se společnost snažila zjistit, kdo je jejím zákazníkem. Musí zjistit, kdo o její služby má zájem a kdo naopak nikoli. Obecně lze říci, že hlavními zákazníky projektů společnosti Elim Letovice jsou děti od 7 let, studenti a mladí lidé. Některé projekty jsou však zaměřeny i na střední generaci, rodiče dětí a seniory. Společnost považuje za velmi důležité se v dnešní době dostatečně věnovat dětem a mladým lidem. Tvořit jim program, starat se o jejich potřeby ve volném čase tak, aby se věnovali smysluplným a budujícím věcem, které podporují jejich duševní růst.

Každý jedinec má svá specifická přání a potřeby. Každý projekt se zabývá a je připraven pro jinou strukturu účastníků, proto je velmi důležité, aby marketér přistupoval ke každému projektu zvlášť.

Sponzoři

Jako nezisková organizace je společnost zcela závislá na ochotě celé řady soukromých dárců a firem, které se rozhodly společnost jakkoliv podpořit. Sponzorům nabízí společnost prezentaci firem, tedy zviditelnění firem, na webových a facebookových stránkách, plakátech a dalších tištěných materiálech organizace. V současné době mají projekty kolem 17 stálých sponzorů a dalších 68 individuálních dárců, kteří se na podpoře projektů podílejí.

Veřejnost

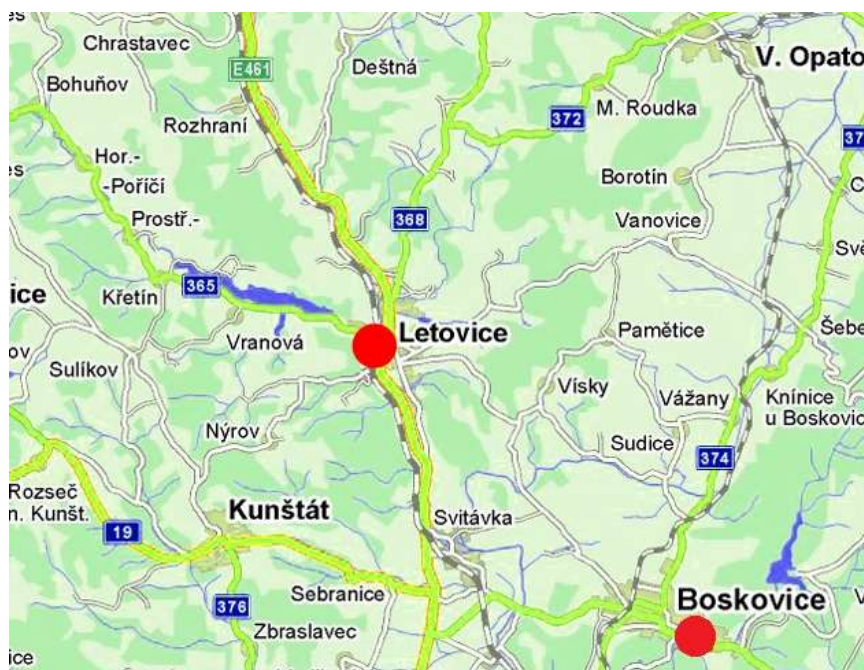
Ze skupin veřejnosti je pro obecně prospěšnou společnost Elim Letovice nejdůležitější místní a obecná veřejnost. To znamená, že nejvýznamnější skupinou veřejnosti jsou lidé, kteří žijí v bezprostředním okolí společnosti a kteří žijí v okolí, na němž společnost trvale pracuje. Pro Elim Letovice o.p.s. je důležitý každý účastník, ať už se jedná o děti, mladé nebo seniory. Společnost se musí neustále snažit, aby potřeby zákazníků uspokojila co nejlépe.

Konkurence

Hlavními konkurenty obecně prospěšné společnosti Elim Letovice je středisko volného času Letokruh v Letovicích. Dále také Dům dětí a mládeže, Malá škola a Junák v Boskovicích. V mapách uvedených níže, jsou vyznačeny města, kde působí konkurenti i společnost Elim Letovice. V Letovicích působí mimo sledovanou společnost i volnočasové zařízení Letokruh, které je vzdálené od společnosti Elim Letovic přibližně 2 km. Z hlediska polohy má zařízení Letokruh výhodnější pozici, protože se nachází v blízkosti centra města. Další tři uvedení konkurenti (DDM Boskovice, Malá škola a Junák) působí v přibližně 11 kilometrech (15 minut jízdy autem) vzdáleném městě Boskovice. V tomto městě nově působí také společnost Elim Letovice.



Obrázek 11: Mapa jihomoravského kraje
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Wikipedie



Obrázek 12: Podrobnější mapa s vyznačenými městy
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Google maps

Letokruh

Letokruh je školské zařízení pro volnočasové aktivity pro všechny od dětí až po seniory, které působí v Letovicích. V současné době každý týden Letokruh navštěvuje více jak 500 dětí a dospělých včetně seniorů. V roce 2016 zorganizovali 29 táborů, z toho byl největší zájem o tábory příměstské, což oceňují hlavně rodiče. V Letokruhu působí 5 interních pedagogů a asi 40 externích vedoucích, kteří mají odborné pedagogické vzdělání. Níže je uvedena podoba webových stránek tohoto zařízení. Webové stránky jsou dle mého názoru dobře zpracované. Všechny potřebné informace jsou jednoduše dohledatelné a barvy působí velmi pozitivně. Letokruh má založenou i facebookovou stránku, která má již 340 fanoušků (aktualizováno k datu 18. 5. 2017). Společnost je na Facebooku velmi aktivní, příspěvky přidává čtyřikrát za týden. Nejčastěji zveřejňují fotky a videa z různých akcí, které pro děti a mládež pořádají.



Obrázek 13: Webové stránky společnosti Letokruh
Zdroj: Letokruh, © 2016

Dům dětí a mládeže v Boskovicích

Historie tohoto zařízení sahá až do roku 1959, kdy byla zahájena činnost různých zájmových kroužků. Počet členů činilo v tomto roce celkem 370 účastníků. Tento počet se v roce 2016 vyšplhal až na 1051 účastníků. Již od svého vzniku připravoval dům mnoho příležitostných akcí pro veřejnost. Například zábavná odpoledne pro děti, promítání filmů, branné závody nebo karnevaly. Z některých akcí se stala tradice dodnes a jsou vnímány jako součást kulturního, společenského a sportovního života

v Boskovicích. Webové stránky tohoto zařízení jsou z mého pohledu designově zastaralejší, ale jsou přehledné. Tato společnost nemá facebookový profil.



Obrázek 14: Webové stránky DDM Boskovice
Zdroj: Středisko volného času Boskovice, © 2008

Malá škola

Jedná se o neziskovou organizaci, která je založena rodiči dětí, které do tohoto sdružení patří a aktivně chodí. Aktivita této organizace jsou zaměřeny na děti mladšího školního věku. Na webových stránkách jsou zveřejněny hlavně základní informace. Informace však nejsou zcela aktuální, a proto dle mého názoru neplní svoje funkce. Tato společnost také nemá facebookový profil.



Obrázek 15: Webové stránky společnosti Malá škola
Zdroj: malá škola, © 2005

Junák v Boskovicích

Toto skautské středisko má dlouhou tradici sahající až do roku 1919. V současnosti sdružuje přibližně 330 členů v osmi oddílech. Mezi tradiční akce, které středisko pořádá, je například Junácká stezka, vánoční divadelní představení a jiné. Vyvrcholením každoroční činnosti je několik běhů letních táborů. Webové stránky tohoto střediska jsou přehledné a aktuální. Středisko zde zveřejňuje informace o schůzkách a akcích, které zrovna pořádá. Dle mého názoru je web příliš formální a působí chladným dojmem. Na facebookové stránce má již 94 fanoušků (aktualizováno k datu 18. 5. 2017). Obsah facebookové stránky však není dle mého názoru dostatečný a společnost tento kanál příliš nevyužívá.



Obrázek 16: Webové stránky Junák Boskovice

Zdroj: Junák – český skaut, © 2010

2.3.2 Makroprostředí

PESTE analýza

Činnosti společnosti Elim Letovice ovlivňují také faktory makroprostředí, které jsou popsány v následující PESTE analýze.

Politicko–právní aspekty

Obecně prospěšná společnost je společně se spolky, nadacemi, ústavami a dalšími jednou z právních forem nestátních neziskových organizací. Právní úprava obecně prospěšných společností je upravena zákonem o obecně prospěšných společnostech č. 248/1995 Sb., který byl k lednu 1. lednu 2014 zrušen novým občanským zákoníkem. Pokud nedojde k transformaci na ústav, řídí se tímto zákonem společnost dále. Obecně prospěšná společnost vzniká dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností.

Činnost společnosti Elim Letovice ovlivňují i daňové zákony (Zákon č. 586/1992 Sb. – o daních z příjmu), dále také Zákon č. 563/1991 Sb. – o účetnictví.

Jelikož má společnost Elim Letovice 4 zaměstnance, musí se řídit také Zákonem č. 262/2006 Sb., zákoníkem práce.

Ekonomické aspekty

V minulém roce klesl státní dluh o 60 miliard. Česká republika měla přebytkový státní rozpočet pouze v prvních třech letech samostatné existence a po dlouhé téměř dvacetileté pauze je státní rozpočet znovu přebytkový. Ekonomická situace je klíčovou jak pro oblast komerčních firem, tak i pro neziskový sektor.

Jelikož společnost Elim Letovice podporuje široká škála komerčních firem, které jsou ovlivňovány aktuální ekonomickou situací, je důležité sledovat ekonomickou situaci. Město Letovice na projekty společnosti Elim Letovice nepřispívá.

Sociálně kulturní prostředí

V tabulce zveřejněné v příloze č. 7 vidíme demografický vývoj obyvatelstva v České republice za rok 2016. Údaje dává k dispozici Krajská správa ČSÚ v Brně. Ve srovnání s ostatními kraji byl počet živě narozených dětí 3. nejvyšší a 3. nejnižší byl podíl narozených dětí mimo manželství.

V příloze č. 8 je uveden vývoj pohybu obyvatelstva podle krajů a okresů Jihomoravského kraje 2016. Údaje získané ze statistických hlášení z matrik jsou údaje složení obyvatelstva a získávají se ze sčítání lidu, na které navazují každoroční statistické bilance dat o narozeních, úmrtích, sňatcích, rozvodech. Rozvody na děti nepochybně působí.

Dětí, z rozvedených manželství stále přibývá a tím rostou také různé psychické poruchy u dětí. Elim Letovice nabízí kvalitní program a péči pro děti, které jsou i z neúplných rodin. (Český statistický úřad, © 2016)

Technologické aspekty

Vybavenost českých domácností připojením k internetu se každým rokem zvyšuje. Z výzkumů vyplývá, že vývoj podílu domácností s připojením k internetu je v Jihomoravském kraji 75,6%. To je o 10% více než před pěti lety.

Samozřejmostí je v dnešní době využívání informačních technologií. Z velké části propagace se mohou efektivně využít sociální sítě. Sociální sítě jako Facebook a Instagram může společnost využívat bezplatně nebo jen s nízkými náklady a jsou významnou příležitostí, jak zviditelnit sebe i firmy, které společnost podporují. Elim Letovice tyto sociální sítě využívá a příspěvky mají u „fanoušků“ velký úspěch. Zaměstnanci jsou si vědomi oblíbenosti internetu i u dětí a mládeže. Důraz však společnost klade na rozvoj reálné komunikace mezi dětmi a mládeží a na schůzkách internet tedy téměř nepoužívají. (Český statistický úřad, © 2016)

Ekologické prostředí

Obecně prospěšná společnost Elim Letovice pracuje hlavně s dětmi a mladými lidmi, proto se snaží vytvářet pozitivní vztah k přírodě už od dětství. V dnešní době je tento úkol stále těžší, a proto se tento kladný vztah k přírodě snaží organizace dětem přibližovat, a to zábavnou formou. Velká část aktivit probíhá v přírodě, která je co nejméně průmyslově poškozená. Na každé akci se třídí odpad a pitná voda se využívá hospodárně. Důležité je ukázat dětem a mladým lidem, jakým způsobem mohou zažít v přírodě příjemné chvíle a tím docílit toho, aby k přírodě chovali co možná nejšetrněji.

2.4 Komunikační mix společnosti Elim Letovice

Obecně prospěšná společnost Elim Letovice se v současné době prezentuje různými způsoby. K propagaci využívá různá média a snaží se vhodně kombinovat několik nástrojů marketingové komunikace.

2.4.1 Reklama

Společnost Elim Letovice využívá pro informování zákazníků následující prostředky reklamy:

- **Plakáty** – plakáty se tisknou vždy před každou větší akcí. Plakát je tedy vždy propojen s určitým projektem či akcí. Na plakátu jsou zveřejněny hlavní informace o akci a také, kdo akci pořádá a podporuje. Plakáty se rozvěsí na veřejná místa v okolí, kde se akce pořádá, aby se o ní dozvěděl co největší počet lidí.

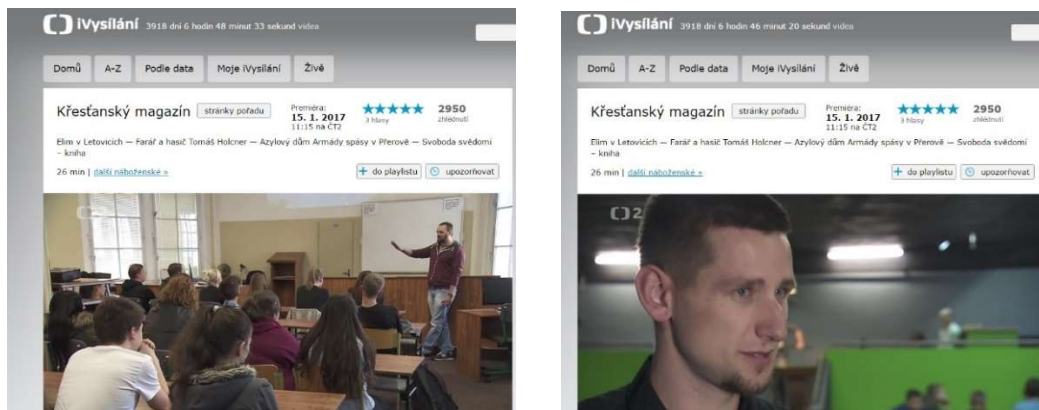


Obrázek 17: Plakát na akci

Zdroj: Elim Letovice, © 2014

- **Tisk** – akce a projekty jsou zveřejňovány v regionálních zpravodajích a také v regionálním tisku. Jedná se konkrétně o Zpravodaj města Letovice a dále Regionpress. Ve zpravodaji se lidé mohou také dočíst o zajímavých akcích pro veřejnost, děti a mládež, které pořádá společnost Elim Letovice. Městský zpravodaj je k dispozici ke stažení na internetových stránkách města Letovice a vychází jednou za měsíc.
- **Televize** – společnost Elim Letovice před časem oslovila Česká televize, zda by bylo možné o této veřejně prospěšné společnosti natočit reportáž do pořadu Křesťanský

magazín, který se vysílá každou neděli v poledne. Reportáž o společnosti Elim Letovice již byla odvysílána, a to 15.1.2017.



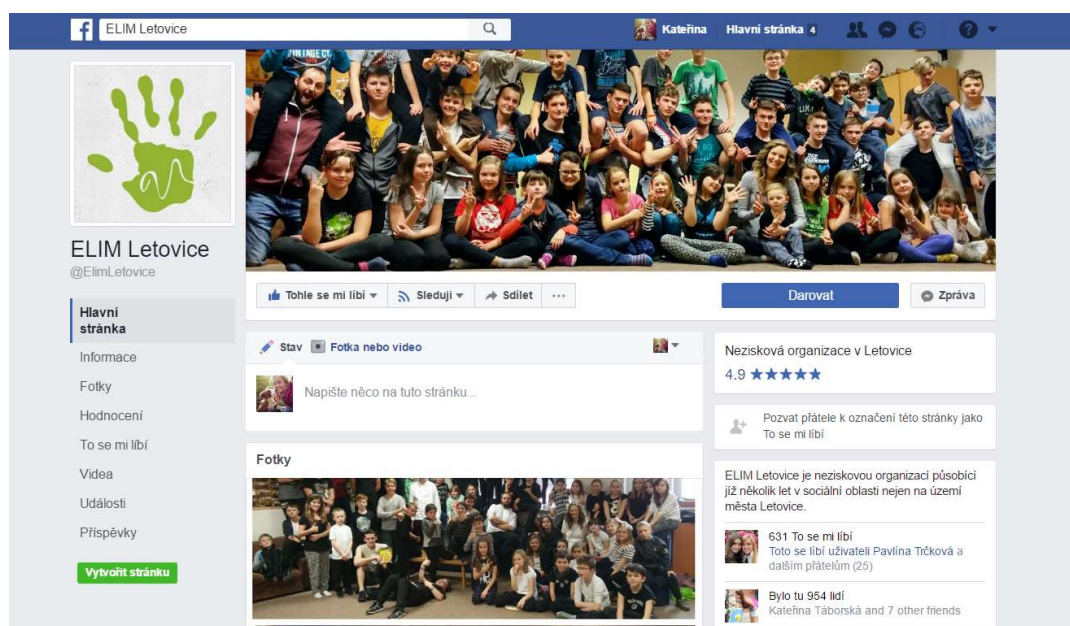
Obrázek 18: Pořad Křesťanský magazín – reportáž o společnosti Elim Letovice
Zdroj: Česká televize, © 2017

- **Internet a webové stránky** – společnost Elim Letovice se prezentuje na vlastních webových stránkách, kde podrobně popisuje každý projekt a akci. Společnost Elim Letovice provozuje své webové stránky na adrese www.elim-letovice.cz, kde se nachází informace o veškeré činnosti společnosti. Marketingový pracovník se zaměřuje na to, aby byly stránky pro návštěvníka maximálně přehledné a intuitivní. Webové stránky společnosti poskytují informace o samotné společnosti Elim Letovice, o akcích a dodatečných službách, které společnost nabízí. Na webových stránkách mohou návštěvníci využít nabídku k zaslání e-mailových zpráv o novinkách. Je třeba pouze uvést e-mailovou adresu a kliknout, že chci dostávat novinky. Pro potřebu kontaktování ředitele či další zaměstnance společnosti jsou na stránkách k dispozici aktuální kontaktní údaje.



Obrázek 19: Webové stránky společnosti Elim Letovice
Zdroj: Elim Letovice, © 2014

- **Facebook a Youtube** – v dnešní době je možné společnost výrazně zviditelnit pomocí vytvoření stránky na Facebooku nebo také vytvořením kanálu na Youtube. Společnost Elim Letovice obě tyto možnosti efektivně využívá. Facebooková stránka společnosti je velmi oblíbená a má 625 „to se mi líbí“, z toho ji hodnotilo celkem 27 uživatelů Facebooku a společnost získala hodnocení 4,9 hvězdiček z možných 5. Tato skutečnost ukazuje na výraznou oblíbenost společnosti Elim Letovice ze strany lidí, kteří již mají se společností nějakou zkušenost. Youtube se v poslední době také výrazně rozrostl, a proto společnost využívá i tento kanál ke svému zviditelnění. Téměř z každé větší akce marketingový pracovník (ředitel společnosti) vytvoří video, které je sestříháno tak, aby člověka zaujalo a v přibližně ve dvou až pěti minutách zjistil, o čem tato akce byla. Video jsou doprovázena pečlivě vybranou hudbou, která dotváří skvělou atmosféru. Na Youtube má společnost Elim Letovice přibližně 200 odběratelů. Průměrně videa dosáhnou cca 500 zhlédnutí.



Obrázek 20: Facebookové stránky společnosti Elim Letovice

Zdroj: Facebook – Elim Letovice, © 2017

2.4.2 Podpora prodeje

Obecně prospěšná společnost Elim Letovice nabízí dětem a mládeži různé možnosti, jak trávit svůj volný čas a také jak být užitečný ve svém okolí. Proto se také velmi často prezentuje na základních a středních školách.

Zdravá mládež

V rámci projektu zdravá mládež společnost Elim Letovice oslovuje přes 3000 studentů ročně. Lektor společnosti přednáší dětem a mládeži v rámci etiky na různá témata. Témata se týkají hlavně rodinných vztahů, sexuality, kouření, šikany a životu na sociálních sítích. Díky tomuto kontaktu má společnost možnost oslovit širokou škálu dětí a mladých lidí a nabídnout jim i další akce a zapojení do projektů.

Tento projekt je podporován nadací Mezinárodní potřeby, která spolupracuje s křesťanskými lektory a jejich neziskovými organizacemi. Snahou Nadace je podporovat lektory, kteří mohou vlastní osobností a životním stylem představovat přirozený vzor zdravých životních hodnot a postojů.

2.4.3 Vztahy s veřejností

Obecně prospěšná společnost Elim Letovice se snaží být ve spojení i s širokou veřejností. Díky sociálním sítím to jde celkem snadno, nicméně se společnost snaží s veřejností komunikovat i osobně. V této oblasti společnosti pomáhají i samotní účastníci projektů, kteří své zážitky sdílí se svými rodiči a následně se tyto informace dostávají dál.

Články

Elim Letovice o. p. s. pravidelně udržuje vztahy také s rodiči účastníků a každým rokem jim společně s dětmi a mládeží posílají ke konci roku PF a dopisy. Dávají tedy veřejnosti k dispozici informace o fungování celé společnosti. Informace o projektech i o aktivitách celé společnosti se pravidelně objevují ve zpravodaji města Letovice.

Eventy

Společnost Elim Letovice pořádá různé akce pro podporu vztahů s veřejností. Je to například v rámci Letfestu závěrečná Hawai párty, kam jsou pozváni rodiče i široká veřejnost a mají možnost shlédnout to, co se děti a mládež po celý týden naučily. Dalšími akcemi jsou různé semináře, koncerty nebo besedy, které se konají v kavárně přímo v sídle společnosti Elim Letovice.

Hawai párty

Každým rokem v letních měsících společnost Elim Letovice pořádá týdenní akci Letfest. Na Letfestu se děti a mládež učí anglicky, mohou si vybrat mezi workshopy, které se týkají tance, zpěvu, vyrábění nebo sportu. Po celý týden je pro ně připravený bohatý program a celá tato akce vyvrcholí na konci týdne, kdy každý účastník sem pozve své známe, rodiče a kamarády a společně zde prožijí den plný programu, který si připravili sami účastníci Letfestu. Veřejnost tak může vidět všechny aktivity, které se děti a mládež během týdne naučili.



Obrázek 21: Foto z akce Letfest 2015
Zdroj: Facebook – Elim Letovice, © 2017

Kavárny

Společnost Elim Letovice má k dispozici posezení v příjemném prostředí Elim klubovny, kde pořádá různé semináře, koncerty nebo besedy pro širokou veřejnost. Aktuální informace a pozvánky na tyto akce zveřejňuje na webu a facebooku. Níže je uveden jeden z plakátů na tzv. kavárnu.



Obrázek 22: Plakát Elim Kavárna
Zdroj: Elim Letovice, © 2014

Identita společnosti

Identitu společnosti Elim Letovice tvoří jednotný vizuální styl, ve kterém převládá především zelená, šedá a žlutá barva. Do těchto barev jsou laděné webové stránky, loga projektů, facebookové stránky, youtube kanál, hlavičkové papíry, trička zaměstnanců apod.

2.4.4 Osobní prodej

Jednou z konkurenční výhod společnosti Elim Letovice by mohla být nabídka osobního přístupu, která je ve volnočasových centrech klíčová. Jelikož na každé akci či projektu dochází ke komunikaci mezi účastníky, dobrovolníky a zaměstnanci, měl by být kladen důraz na vytváření pozitivních vztahů mezi těmito skupinami. Společnost Elim Letovice vnímá jako jednu ze svých silných stránek právě přátelský a vstřícný přístup pracovníků k dětem a mládeži. I rodiče dětí, kteří se projektů účastní, velmi oceňují chování zaměstnanců a individuální přístup ke všem účastníkům. Na všech akcích jsou právě děti a mládež cílovou skupinou, na kterou se společnost nejvíce zaměřuje.

1.1.1 Přímý marketing

E-mail marketing

Prostřednictvím e-mailu může společnost Elim Letovice informovat své účastníky nebo jejich rodiče o aktuálním dění. Aktuální informace jsou zasílány na email. Tato služba, zasílání e-mailů, je poskytována jen těm zájemcům, kteří si o tuto službu napíší přímo společnosti Elim Letovice. Tato metoda je velice výhodná pro rodiče nebo další, kteří chtějí být v obraze a chtějí vědět o každé akci, která se chystá nebo která proběhla. Pokud zájemce o zasílání novinek nabídka již nezajímá a nemá zájem o odebrání informačních emailů, může se z odběru této služby odhlásit. Obrázek 23 zobrazuje, jak je na internetových stránkách prezentována nabídka e-mailových informací.

Chcete dostávat e-mail o dění v Elimu?

Pokud vás zajímají další podrobnosti a aktuální informace o činnosti ELIMu, napište nám a budeme vám pravidelně posílat naše informační dopisy.

Obrázek 23: Nabídka zasílání aktuálních informací

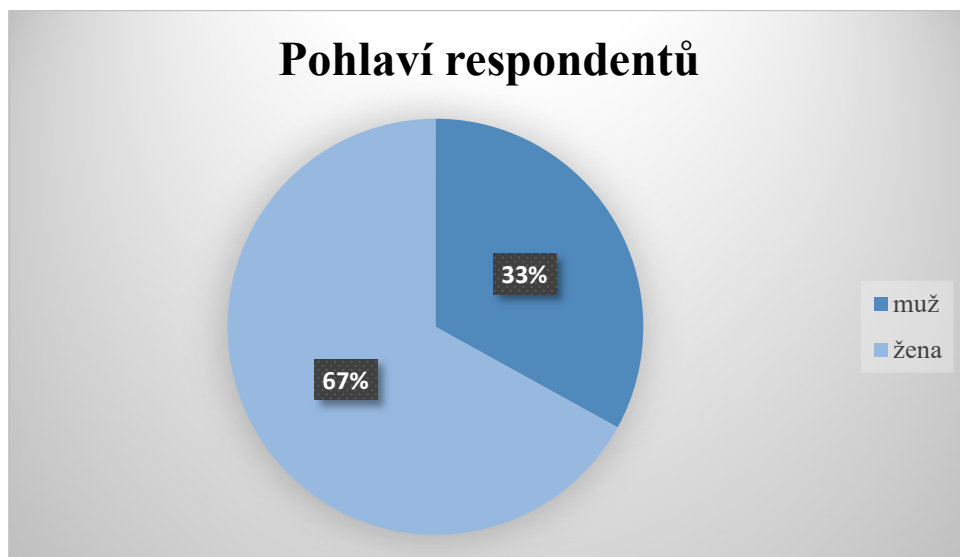
Zdroj: Elim Letovice, © 2014

2.5 Dotazníkové šetření

Pro dotazníkový průzkum jsem si vybrala hlavně Letovice a okolí, kde společnost Elim Letovice nejvíce působí a také do tohoto okolí zaměřuje své projekty a akce. Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit, zda lidé z Letovic a okolí znají tuto společnost a mají o volnočasové aktivity pro své děti zájem či nikoli. Dílčím cílem bylo zjistit, jaké faktory jsou pro rodiče při výběru volnočasového zařízení nejdůležitější, a také jak tyto faktory hodnotí konkrétně u veřejně prospěšné společnosti Elim Letovice.

Dotazníkového šetření, které bylo provedeno metodou focus group a probíhalo ve dvou etapách. Jedna etapa proběhla elektronicky a druhá etapa fyzicky přímo ve městě Letovice. Celkem se tohoto průzkumu zúčastnilo 327 respondentů z okolí Letovicka. Ve druhé etapě byli respondenti oslovoováni formou osobního dotazování přímo na ulicích města Letovice, převážně však na náměstí. Dotazník se nachází v příloze č. 1.

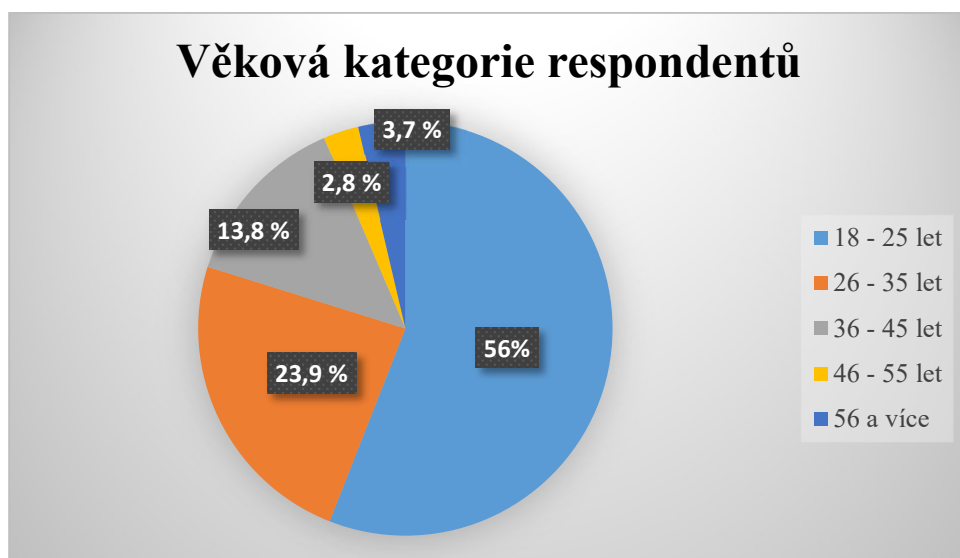
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 219 žen (67 %) a 108 mužů (33 %). Rozdíl je dán především tím, že muži většinou nebyli ochotní dotazník vyplnit.



Graf 1 Pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Většina respondentů patří do věkové kategorie 18-25 let (56 %) a do skupiny 26–35 let patří (23,9 %). Z věkové kategorie 36 – 45 let dotazník vyplnilo 13,8 % respondentů, věkové kategorii 46–55 let patří 2,8 % odpovědí a 3,7 % respondentů patří do věkové skupiny 56 let a více.

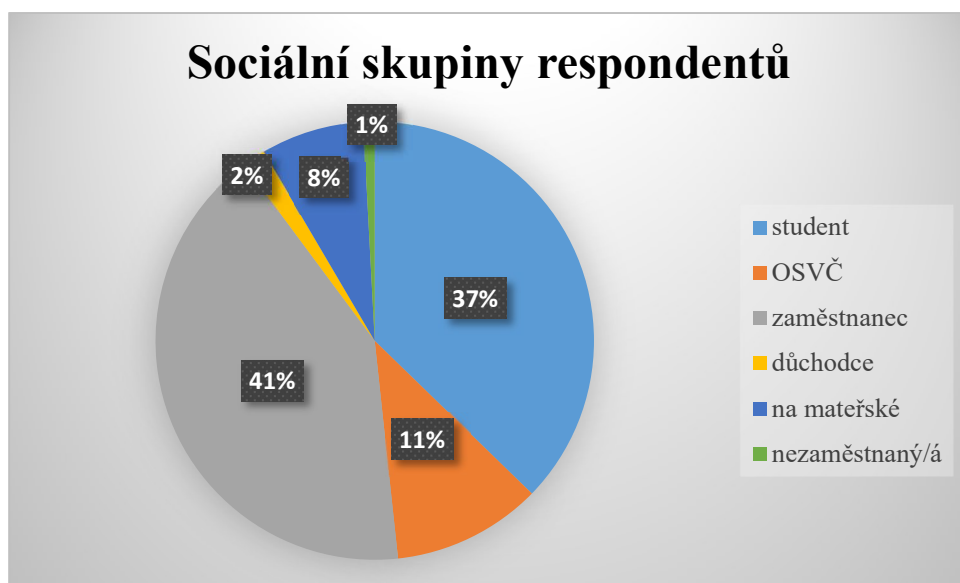


Graf 2 Věkové kategorie

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Otázka ohledně sociálních skupin byla uzavřená s více povolenými možnostmi, každý respondent mohl patřit do více sociálních skupin. Nejvíce je zastoupena skupina

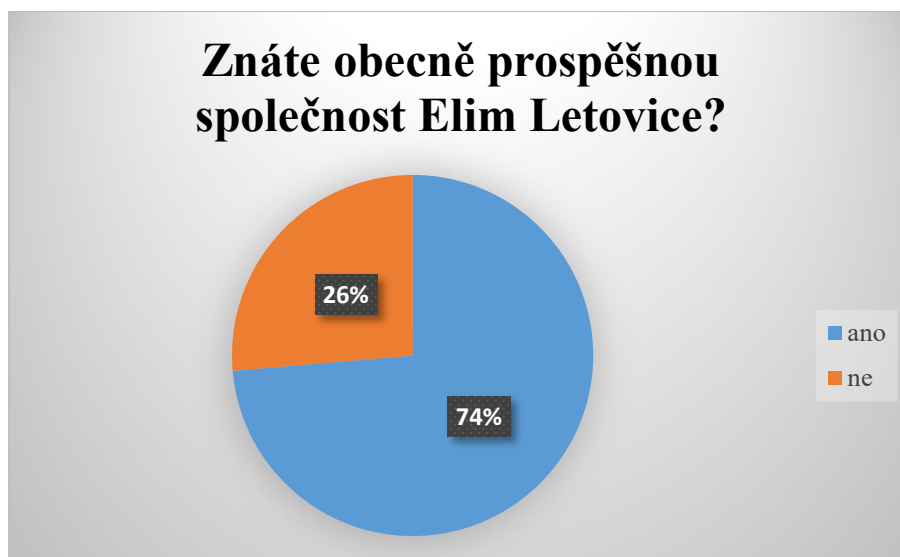
„zaměstnanec“, do které patří 41 % respondentů. Další početnou skupinou jsou „studenti“, sem patří 37 % respondentů.



Graf 3 Sociální skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

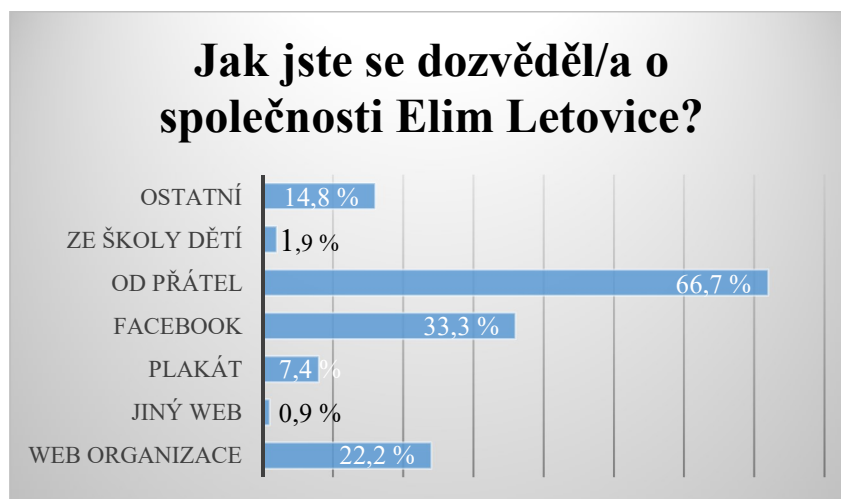
Pro obecně prospěšnou společnost Elim Letovice je pozitivní, že v okolí Letovic podstatná část respondentů společnost Elim Letovice znají (74 %).



Graf 4 Povědomí o obecně prospěšné společnosti Elim Letovice

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Nejčastěji se respondenti o této společnosti dozvěděli od přátel (66,7 %) další možností, která společnost nejvíce zviditelňuje je Facebook, tuto odpověď označilo více než 30 % dotazovaných (33,3 %). Společnost má velmi zajímavě řešené a poutavé webové stránky, tuto možnost označilo přes 20 % respondentů, což můžeme považovat také za účinnou možnost prezentace a zviditelnění společnosti. Méně účinný se poté v průzkumu jeví možnost plakátové prezentace, což označilo téměř 7,5 % dotazovaných.



Graf 5 Jak se respondenti o společnosti Elim Letovice dozvěděli
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Průzkum dále ukázal věk dětí dotazovaných. Nejpočetnější skupinou je věková kategorie 0 – 5 let (40%), podobně na tom byly skupiny 11 – 15 let (23 %) a 6 – 10 let (21 %). Nejméně respondentů má děti ve věku 16 – 18 let (16 %).



Graf 6 Jaký je věk dětí respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Průzkum měl dále zjistit, jestli děti respondentů navštěvují zájmové kroužky. Odpovědi znázorňuje graf č. 7.

61% dětí od dotazovaných navštěvuje nějaký zájmový kroužek. Velmi překvapivé bylo zjištění, že až 39% dětí respondentů nenavštěvuje žádný zájmový kroužek, což mi v dnešní době širokého výběru různých center a sdružení připadá nemožné.



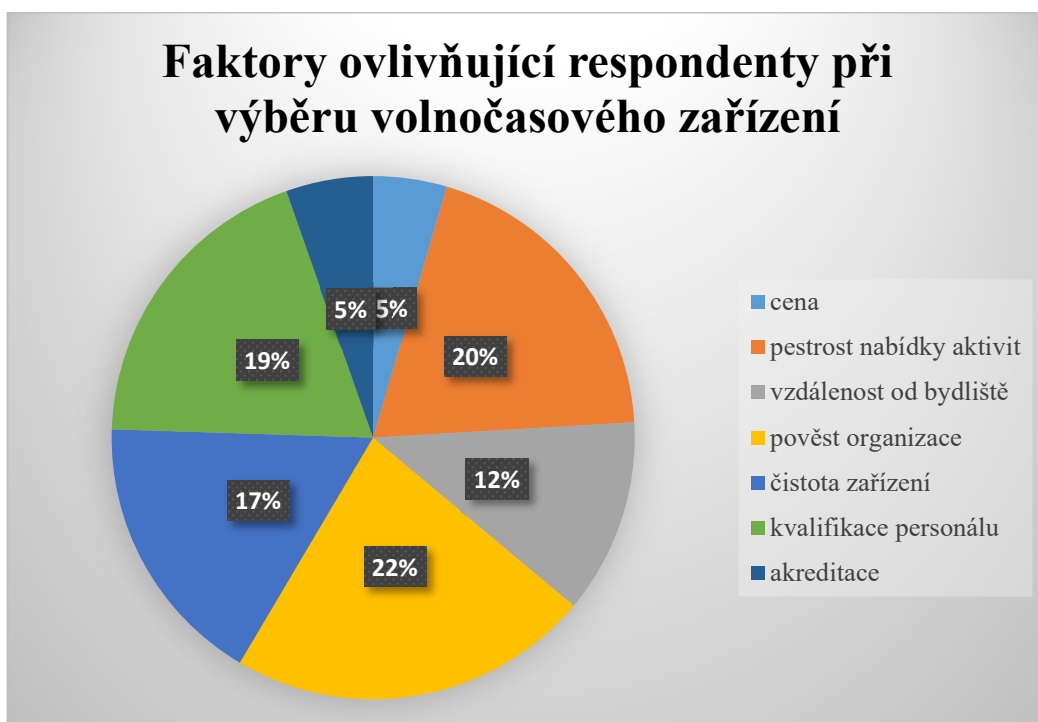
Graf 7 Navštěvují děti respondentů zájmové kroužky
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Následující otázka měla za úkol zjistit, jaké kroužky děti respondentů nejčastěji navštěvují. Nejčastěji děti navštěvují sportovní kroužek (52,4 %) a hned další nejpočetnější skupinou byla odpověď jiný (47,6 %). Do této skupiny respondenti nejčastěji uvedli skaut, plavání nebo právě klub společnosti Elim Letovice. Dalším oblíbeným kroužkem je hudební (33,3 %) a následně taneční (14,3 %). Jak ukazuje průzkum, nejméně dětí chodí na výtvarný a jazykový kroužek (4,8 %).



Graf 8 Jaké kroužky děti respondentů navštěvují
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Následující graf znázorňuje faktory, které nejvíce ovlivňují respondenty při výběru volnočasového zařízení pro své děti. Respondenti mohli u této otázky označit více odpovědí. Nejvíce respondentů ovlivňuje při výběru pověst organizace, tuto možnost označilo celkem 22 % dotazovaných. Celkem 20 % respondentů uvedlo, že je nejvíce při výběru ovlivňuje pestrost nabízených aktivit. Téměř pětina dotazovaných označila, že je důležitá kvalifikace personálu. Čistota zařízení je klíčová pro 17 % respondentů a 12 % dotazovaných označilo jako důležitou vzdálenost od bydliště. Překvapivým zjištěním bylo, že nejméně respondenty ovlivňuje cena a akreditace zařízení (5 %).

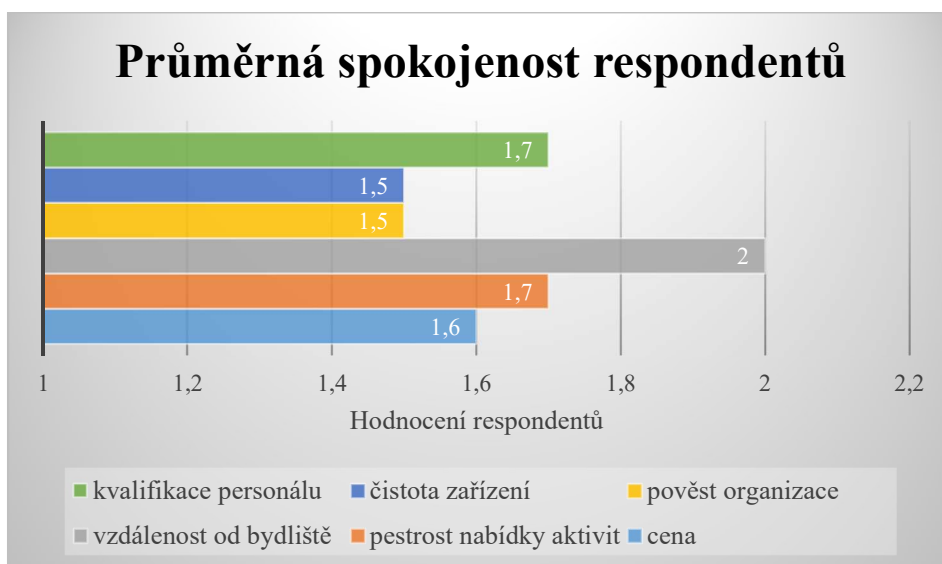


Graf 9 Faktory ovlivňující respondenty při výběru volnočasového zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

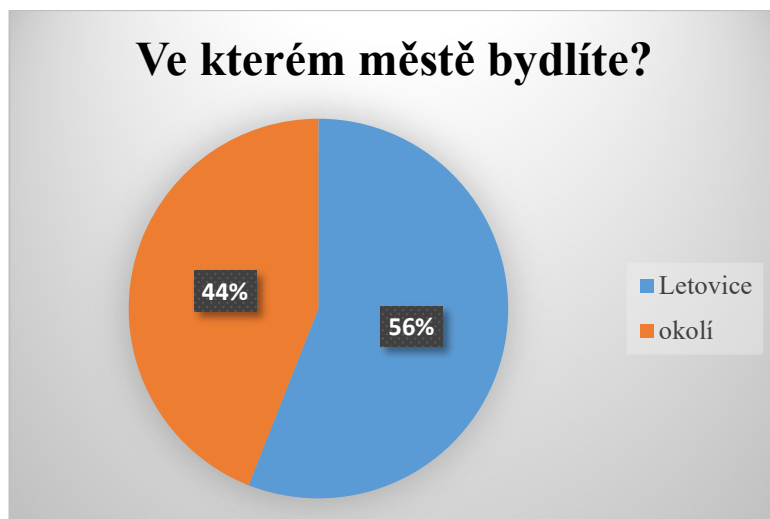
Další otázka byla zaměřena konkrétně na zkušenosti s obecně prospěšnou organizací Elim Letovice. Byla zaměřena na několik faktorů a respondenti v ní vyjadřovali svoji spokojenost v dané oblasti. Dle výzkumu uživatelé nejlépe hodnotili pověst organizace a čistotu zařízení, což je velmi pozitivní. Dalšími nejlépe hodnocenými faktory byla cena, pestrost nabídky aktivit a kvalifikace personálu. Lidé si uvědomují, že ve společnosti Elim Letovice pracují odborně vzdělaní lidé, kteří mají

praxi v oblasti aktivit pro děti. Nejvíce respondenty trápí vzdálenost společnosti Elim Letovice od bydliště. Vysoký počet dětí bydlí v okolních vesnicích, a pro řadu z nich je problematické dojíždění do Letovic, proto byl tento faktor hodnocen nejméně příznivě. Pro společnost Elim Letovice to však není nic negativního. O jejich služby je zájem a tento fakt už si musí respondenti vyřešit sami.



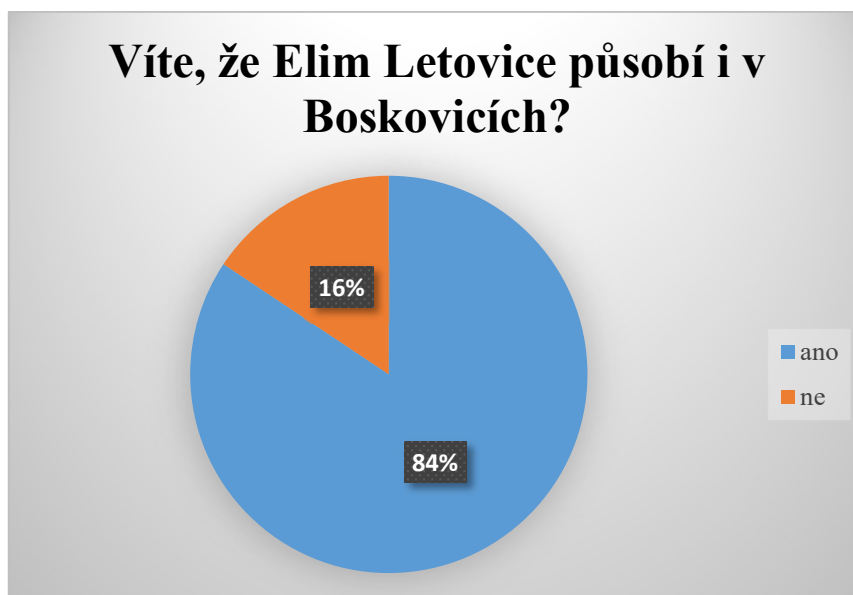
Graf 10 Průměrná spokojenost respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Více než polovina respondentů uvedla, že bydlí přímo v Letovicích (56 %), avšak zbývající část bydlí v okolních vesnicích nebo ve vzdálenějších městech (44 %). Dotazovaní uvedli nejčastěji jako své bydliště Deštná, Dolní Smržov, Velké Opatovice, Křetín a Boskovice. Velmi pozitivní je fakt, že společnost Elim Letovice své působení v současné době rozšířila i do Boskovic, což bude zájemci o aktivity jistě velice kladně hodnoceno.



Graf 11 Ve kterém městě nejčastěji respondenti bydlí
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

Následující otázka zjišťovala, zda lidé, kteří znají společnost Elim Letovice ví, že tato společnost působí také v nedalekém městě Boskovicích. Více než 80% respondentů odpovědělo, že o působení společnosti Elim Letovice v Boskovicích ví. Toto zjištění je pro společnost pozitivní, jelikož vypovídá o tom, že lidé aktivity společnosti registrují a sledují jejich působení.



Graf 12 Povědomí respondentů o působení společnosti v Boskovicích
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu

2.6 Souhrn analýz

Při závěrečném souhrnu analýz vycházím ze SWOT analýzy, která hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozny obecně prospěšné společnosti Elim Letovice.

Silné stránky

- S1 : Vysoké povědomí o společnosti – Elim Letovice o. p. s. si za své dlouholeté působení v okolí Letovic vybudoval všeobecnou známost a patří mezi nejoblíbenější volnočasová centra v širokém okolí, což také potvrdilo i dotazníkové šetření.
- S2 : Přátelský a vstřícný přístup pracovníků k dětem a mládeži – účastníci akcí a projektů jsou nadšení a zapojeni přímo do dění. Zaměstnanci kladou velký důraz na vzájemné dobré vztahy a spokojenost všech účastníků.
- S3 : Široká nabídka akcí pro děti a mládež – společnost nabízí akce jak pro mladší děti, tak i pro starší mládež. Projekty fungují celoročně a každý si přijde na své.
- S4 : Multimediální oblíbenost – Elim Letovice o. p. s. velmi dobře využívá sociální sítě Facebook a Youtube pro svoji prezentaci. Tyto komunikační prostředky jsou den ode dne oblíbenější a marketingový pracovník je umí dobře využít.
- S5 : Rozšíření působení – obecně prospěšná společnost své působení rozšířila nově i do Boskovic, kde kompletně zrekonstruovala bývalou diskotéku. Dnes slouží mnoha dětem a mládeži k aktivitám, které je budují a rozvíjí.
- S6 : Partnerství se zahraničními lektory angličtiny – každým rokem přijíždí lektori z Ameriky a Anglie na akci Letfest, kterou společnost Elim Letovice pořádá. Po celý týden, kdy akce probíhá lektori zábavnou formou učí děti a mládež anglicky, což je dle mého názoru velmi silná stránka.

Slabé stránky

- W1 : Jeden stálý rodilý mluvčí– společnost Elim Letovice doposud zaměstnává pouze jednoho zahraničního lektora.

- W2 : Závislost na sponzorech – v neziskovém sektoru se tento fakt dá očekávat. Společnost Elim Letovice si je vědoma této skutečnosti a sponzorů si velmi váží.
- W3 : Žádný marketingový pracovník – o marketing se ve společnosti stará ředitel Elimu Letovice. Této práci věnuje spoustu času, který by mohl věnovat jiným důležitějším činnostem.
- W4 : Vysoká psychická zátěž na zaměstnance – tato práce je velmi psychicky náročná a vyžaduje péči o duševní zdraví.

Příležitosti

- O1 : Rostoucí zájem o cizí jazyky – v současné době je nutností znát minimálně jeden cizí jazyk, který je využíván jak v profesním, tak i v osobním životě.
- O2 : Prosperující firmy – ve městě Letovice a Boskovice je zastoupeno mnoho prosperujících firem. Elim Letovice o. p. s. je může oslovit k případné spolupráci.
- O3 : Rostoucí počet uživatelů sociálních sítí– sociální sítě jsou velkou příležitostí pro oslovení nových návštěvníků akcí Elimu Letovice.
- O4 : Zlepšující se ekonomická situace – ekonomické ukazatele jsou příznivé, proto se dá předpokládat příliv finančních prostředků do neziskového sektoru.

Hrozby

- T1 : Syndrom vyhoření – v dnešní době je práce s dětmi a mládeží čím dál náročnější. Riziko syndromu vyhoření je v tomto odvětví značné.
- T2 : Ukončení spolupráce se sponzorem – finanční prostředky jsou pro společnost Elim Letovice důležité od každého ze sponzorů.
- T3 : Vysoká rozvodovost – hrozbou je rostoucí počet dětí vyrůstajících v neúplných rodinách.
- T4 : Rostoucí počet dětí a mládeže trpících sociální fobií – děti a mládež v dnešní době tráví příliš mnoho času na internetu, a proto mají dispozice pro vznik sociální fobie. Pro děti, které trpí sociální fobií je obtížné navštěvovat zařízení, kde je mnoho lidí.

V následující tabulce jsem zpracovala plus/minus matici SWOT analýzy, která vymezuje jednotlivým faktorům jejich pořadí. Z těchto faktorů pak vychází, na které faktory by se společnost mohla zaměřit.

Tabulka 3: Plus/minus matice analýzy SWOT
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dílčích analýz

		Silné stránky						Slabé stránky				Součet	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4		
Příležitosti	O1	++	+	+	0	0	++	--	-	0	-	2	2.-3.
	O2	++	0	+	+	++	0	-	--	--	0	1	4.
	O3	++	+	+	+	++	+	0	0	--	0	6	1.
	O4	+	0	+	+	++	+	-	--	-	0	2	2.-3.
Hrozby	T1	0	+	+	0	+	0	-	0	--	--	-2	1.
	T2	+	0	+	+	+	0	-	--	-	-	-1	2.
	T3	0	++	0	0	0	0	0	0	0	--	0	3.
	T4	0	++	0	+	0	+	0	0	0	--	2	4.
Součet		8	7	6	5	8	5	-6	-7	-8	-8		
Pořadí		1.-2.	3.	4.	5.-6.	1.-2.	5.-6.	4.	3.	1.-2.	1.-2.		

Z tabulky uvedené výše byly zjištěny tyto nejsilnější a nejslabší stránky obecně prospěšné společnosti Elim Letovice, dále také její největší příležitosti a největší ohrožení:

- Silné stránky – hlavní stránky společnosti Elim Letovice jsou jednoznačně vysoké povědomí o společnosti (S1) a také rozšíření její působení do nedalekých Boskovic (S5). Další velmi důležitou silnou stránkou je přátelský a vstřícný přístup pracovníků k dětem a mládeži (S2). Tyto silné stránky by se měla snažit společnost Elim Letovice i nadále posilovat a využívat jako svoji výhodu oproti ostatním.
- Slabé stránky – mezi nejvýznamnější slabé stránky patří fakt, že společnost Elim Letovice nemá žádného marketingového pracovníka (W3). Veškeré marketingové aktivity zde provádí ředitel společnosti, kterému tato práce zabere spoustu jeho

drahocenného času. Další slabou stránkou je vysoká psychická zátěž na zaměstnance (W4), kteří každým dnem pracují s velkým množstvím dětí a mládeže.

- Příležitosti – obecně prospěšná společnost Elim Letovice by měla využít především rostoucí počet uživatelů různých sociálních sítí (O3). Dále také mohou využít významných příležitostí, kterými jsou rostoucí zájem o cizí jazyky (O1) a zlepšující se ekonomický situace ve státě (O4). V současné době jsou často kladeny vysoké nároky na cizí jazyky, a proto by měla mít společnost dětem i mládeži v této oblasti co nabídnout.
- Hrozby – jako nejsilnější ohrožení pro společnosti Elim Letovice vyplývá syndrom vyhoření (T1), kterému mohou zaměstnanci podlehnout. Další hrozbou je pro společnost ukončení spolupráce se sponzory (T2), na kterých je fungování společnosti závislé.

2.7 Výsledky SWOT analýzy a dotazníkového šetření

Na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Elim Letovice byla sestavena SWOT analýza, z níž vyplynuly nejdůležitější faktory. Výsledky SWOT analýzy ukázaly, že by se měl spolek zaměřit především na zvážení možnosti zaměstnat marketingového pracovníka, který by výrazně ušetřil čas a energii řediteli společnosti, který se o marketing dosud stará. Dále by se společnost mohla zaměřit na péči o psychické zdraví svých zaměstnanců, které je pro každého zcela nejdůležitější. Se zaměstnáním marketingového pracovníka se pojí také příležitosti, kterými jsou sociální sítě Facebook a Youtube, Profesionální pracovník využije tyto sociální sítě k propagaci a informování veřejnosti o projektech. Další významnou příležitostí se jeví rostoucí zájem o cizí jazyky. Výsledky SWOT analýzy také ukázaly na nejvýznamnější hrozby pro společnost Elim Letovice. Největší ohrožení je rostoucí zátěž, která je kladená na zaměstnance a s tím možnost vyskytnutí se syndromu vyhoření u zaměstnanců. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci je zřejmé, že se společnost Elim Letovice bez sponzorů neobejde. Je proto důležité být pro své sponzory stále atraktivním partnerem.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v Letovicích tj. město, kde má společnost své sídlo a také on-line přes Facebook a webové stránky.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 327 respondentů z různých věkových i sociálních skupin. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že většina dotazovaných zná společnost Elim Letovice, což je velmi pozitivní. Nejčastěji se lidé o Elimu dozvěděli od přátel nebo známých, z Facebooku nebo z webu organizace. Výsledky také ukázaly, že nejčastěji děti navštěvují sportovní kroužek nebo jiná centra jako je například Skaut. Nejvíce respondenty při výběru volnočasového zařízení ovlivňuje pověst organizace a také pestrost nabízených aktivit. Právě s těmito faktory byli respondenti u společnosti Elim Letovice nejvíce spokojeni. Nejvíce respondenty trápí vzdálenost od bydliště, avšak pozitivní je, že společnost Elim Letovice své působení rozšířila i do města Boskovice.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě výsledků plus-minus matice SWOT analýzy a výsledků z předložených dotazníků lze společnosti Elim Letovice navrhnout následující opatření. Mezi nejdůležitější silné stránky společnosti patří vysoké povědomí o společnosti (S1), a také rozšíření jejího působení do nedalekých Boskovic (S5). Mezi nejvýznamnější příležitosti patří rostoucí počet uživatelů sociálních sítí, kde se může společnost jednoduše a často zdarma prezentovat. Další důležitou příležitostí je rostoucí zájem o cizí jazyky, který v dnešní době stále stoupá.

Obecně prospěšná společnost Elim Letovice velmi efektivně využívá dostupné komunikační prostředky k oslovení dětí, mládeže i rodičů. Facebookový profil společnosti je aktivní a ředitel společnosti přidává příspěvky 2x – 3x týdně. Velmi kladně hodnotím i obsah příspěvků. Příspěvky jsou poutavé a velmi zajímavé. Youtube kanál společnosti od svého založení funguje velice dobře. Ředitel společnosti přidává zajímavá videa z každé větší akce. Těmito videi si získávají nové zájemce.

3.1 Návrhy pro rok 2017 a rok 2018

Následující část diplomové práce obsahuje oblast, kde jsou rozděleny a detailně popsány návrhy pro společnost Elim Letovice. Při navrhování těchto doporučení jsem vycházela z výsledků SWOT analýzy a také z vyhodnocených dotazníků. Jednotlivé návrhy jsou sestaveny tak, aby společnosti Elim Letovice v budoucnosti přinesly nové zájemce, zlepšily současný stav marketingové komunikace a rozvíjely dalším vzděláváním schopnosti stávajících zaměstnanců a dalších spolupracujících skupin. Níže jsou uvedeny všechny návrhy s podrobnějším popisem.

3.1.1 VIP večer pro sponzory

Elim Letovice si uvědomuje hodnotu každého sponzora, který jeho projekty podporuje. Tento návrh se zaměřuje právě na již získané sponzory. Hlavním cílem tohoto VIP večera by bylo poděkování za dosavadní podporu, sdílení vize Elimu a představení plánovaných projektů. Dílčím cílem by bylo vzájemné osobní setkání a posílení mezilidských vztahů. Doporučuji, aby se tento večer uskutečnil v sídle společnosti Elim Letovice, konkrétně v Elim Kavárně. Výhodou zvoleného místa je možnost návštěvy a prezentace všech prostor, kde se děti a mládež setkávají. Sponzoři pak můžou vidět například výrobky dětí, fotky z různých akcí, které jsou na nástěnkách, veškeré vybavení prostor a další. Doporučuji VIP večer uskutečnit 15. července 2017 a samotný program by začínal od 17 hodin. Záměrně jsem vybrala letní termín z důvodu možného grilování na místní zahradě, kde později může také probíhat další neoficiální program. Na tento večer si každý ze sponzorů může přivést jednu osobu navíc. Hned na úvod všechny přivítá ředitel společnosti Pavel Kratochvíl, který se také ujme role moderátora a provede návštěvníky celým večerem. Součástí programu bude poděkování, představení a prezentace nových i stávajících projektů, večere pro všechny sponzory a jejich přátele a celý večer vyvrcholí koncertem kapely Way to go. Pro navrhovanou akci doporučuji využít návrhu pozvánek viz. obrázek č. 24.

Doporučený program pro navrhovanou akci:

- 17:00 Přivítání
- 17:15 Souhrnné video projektů
- 17:45 Slovo ředitele Elimu + poděkování
- 18:15 Provedení návštěvníků po budově
- 18:45 Společná večere
- 19:30 Koncert kapely Way to go
- 20:30 Oficiální ukončení akce



Obrázek 24: Návrh pozvánky pro VIP večer

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce uvedené níže jsou sepsány náklady na tuto akci. U občerstvení jsem vycházela z ceníku místní cateringové společnosti a dle zjištěných informací můžeme počítat přibližně 200 Kč na osobu. Cateringová společnost by se částečně podílela na akci i partnersky, proto by si účtovala polovinu částky. Kapela Way to go by si účtovala za hodinové vystoupení 4 000 Kč a náklady na tištěné materiály pro partnery by byly 800 Kč. (Restaurace 29, © 2017, Tiskárna Bělehrádek, © 2017)

Tabulka 4: Náklady na VIP večer

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Položka	Náklad
Občerstvení pro cca 100 osob	10 000 Kč
Kapela	4 000 Kč
Tištěné materiály	800 Kč
Celkem	14 800 Kč

3.1.2 Druhý anglicky mluvící lektor

V dnešní době se člověk bez toho, aniž by uměl nějaký cizí jazyk, téměř neobejde. Angličtina, jako jeden z hlavních cizích jazyků, je velmi oblíbená. Rodiče kladou velký důraz na to, aby se jejich děti učili cizí jazyky. Platí dětem drahé hodiny angličtiny, vyhledávají anglické školy a školky nebo se je snaží jazyk naučit sami doma. Elim Letovice je s anglickým jazykem velmi úzce spjatý. Každým rokem přijíždí do Letovic na akci Letfest několik desítek amerických a britských mladých lidí, kteří celý týden tráví čas s mladými lidmi z Česka. V tomto týdnu mají děti a mládež každý den dopoledne intenzivní výuku angličtiny, která je však vedena zábavnou a přátelskou formou. Spolu s americkou a britskou mládeží do Česka přicestuje taky několik dospělých anglicky mluvících lidí. Dospělí jsou vedoucími skupinek a odpoledne se věnují široké veřejnosti, rodičům dětí či dalším zájemcům o angličtinu, kteří se na akci přihlásili.

Společnost Elim Letovice však zaměstnává jednu anglicky mluvící lektorku po celý rok. Kendra Havlíček z USA učí děti angličtinu a také pracuje na projektu Plán B.

Proto navrhuji, aby společnost Elim Letovice zaměstnala druhého anglicky mluvícího lektora. Tím by se posílil celý tým a projekty společnosti by získaly ještě více na atraktivitě. Společnost by mohla nabídnout více aktivit zaměřených na angličtinu nebo by byl jeden lektor stále v Letovicích a druhý lektor by působil převážně v Boskovicích.

Tabulka 5: Náklady na druhého lektora
Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Položka	Náklad
Mzda za rok (vč. odvodů)	240 000 Kč

3.1.3 Rozšíření působnosti do dalšího města

V současné době Elim Letovice působí ve dvou městech. Hlavním (prvním) místem působení je město Letovice, ve kterém má společnost také svoji základnu. Od roku 2016 Elim rozšířil své působení do nedalekého města Boskovice, kde si pronajal prostory

bývalé diskotéky, které společnost kompletně zrekonstruovala a nyní tyto prostory slouží dětem a mládeži k jejich rozvíjení. Dalším návrhem je rozšíření působnosti do třetího místa, a to do Velkých Opatovic. Ve Velkých Opatovicích je vysoký počet dětí a mládeže, kteří však nemají k dispozici žádný volnočasový klub v místě svého bydliště, kde by mohly smysluplně trávit svůj volný čas. Mládež (v některých případech i děti), v tomto městě si často vybírá nevhodnou formu „zábavy“, v podobě vandalismu a konzumace alkoholu, drog nebo jiných omamných látek. Doporučuji, aby si společnost Elim Letovice pronajala prostory bývalé výrobní haly ve Velkých Opatovicích. Tyto prostory, by musely podstoupit významnou rekonstrukci, ale po rekonstrukci by dětem a mládeži byl k dispozici prostorný volnočasový klub. Díky velkému prostoru může sloužit částečně i jako tělocvična. Měsíční nájem těchto prostor činí 10 000Kč.

Rekonstrukce by zahrnovala:

- Bourání příček
- Stavění nových příček ze sádrokartonů
- Úprava podlah
- Úprava zdí
- Nové podlahy
- Malba všech prostor
- Položení koberce
- Vybavení prostor (sedačka, stoly, židle, ping-pongový stůl, deky, polštáře, apod.)
- Video projektor + mikrofon
- Míče, švihadla, ...

S tímto rozšířením působnosti do třetího města by však nesouviselo jen materiální zabezpečení nových prostor, ale také i personální zabezpečení. Společnost Elim Letovice by musela zaměstnat další dva zaměstnance, kteří by zajišťovali program všem dětem a mládeži v tomto městě. Společnost Elim Letovice by buď přeřadila dva „zkušené“ zaměstnance z Letovic, kteří by nastrovali nové projekty v novém místě (podle známého manuálu z Letovic) nebo by projekty nastrovali zcela noví zaměstnanci, kteří by mohli přinést nový kreativní pohled na projekty. Dle mého názoru

bude lepší, když v novém městě nastartují tyto projekty „zkušeni“ zaměstnanci, kteří již znají hodnoty a cíl jednotlivých projektů.



Obrázek 25: Prostory větší hala
Zdroj: S Reality, © 2017

Obrázek 26: Prostory menší místnost
Zdroj: S Reality, © 2017



Obrázek 27: Celá budova
Zdroj: S Reality, © 2017

Veškeré stavební úpravy by mohla zajišťovat firma Lakmal s.r.o., která by se na této rekonstrukci částečně podílela i sponzorsky. Informace o cenách stavebních úprav mi poskytl vedoucí stavebního úseku Ing. Tomáš Vybral. Polovinu investice, která by byla na rekonstrukci vynaložena, by zafinancoval majitel objektu, kterému by se objekt vysoce zhodnotil a zatraktivnil.

Tabulka 6: Celkové náklady na stavební úpravy
Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Stavební úpravy	Cena
malby	8 400 Kč
opravy omítek	12 040 Kč
PVC	57 400 Kč
koberec	28 420 Kč
opravy sociálních zařízení	10 000 Kč
vyrovnávací podklad	18 000 Kč
Celkem	134 260 Kč

Částka, kterou by poskytl majitel prostorů by činila polovinu z celkové částky tj. **67 130 Kč**. Stavební společnost Lakmal s.r.o. by část rekonstrukce zasponzorovala (**15 000 Kč**).

Celkové náklady na stavební úpravy po odečtení sponzorských darů a investice majitele objektu by pro společnost Elim Letovice činily 52 130 Kč. Vybavení prostor by probíhalo postupně, ale počáteční investice na vybavení by činila odhadem 50 000 Kč. Další podstatnou položkou by byly mzdy nových zaměstnanců a nájem prostor, který by za rok činil 120 000 Kč.

Tabulka 7: Celkové náklady pro společnost Elim Letovice na rozšíření působení
Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Položka	Náklad
Stavební úpravy	52 130 Kč
Vybavení	50 000 Kč
Mzdy (2 zaměstnanci) za rok vč. odvodů	480 000 Kč
Nájem za rok	120 000 Kč
Celkem	702 130 Kč

3.1.4 Marketingový pracovník

V současné době veškeré marketingové aktivity zajišťuje sám ředitel společnosti Elim Letovice. Stará se o sociální sítě, vytváří plakáty, pozvánky a články, zpracovává videa z různých akcí, která následně vkládá na Youtube. Podoba všech materiálů je velmi povedená, ale grafická úprava časově náročná. Jen pro představu – profesionální grafický pracovník zpracuje video dlouhé cca 3 minuty za 7-10 dní a cena takto zpracovaného videa se může vyšplhat až k 40 tisícům korun. Ve společnosti Elim Letovice se o tuto práci stará ředitel Pavel Kratochvíl, což pro společnost přináší značnou finanční úsporu. Dle mého názoru, by však měla společnost Elim Letovice zaměstnat marketingového pracovníka, který by měl veškeré marketingové aktivity na starost. Nový zaměstnanec představuje pro společnost další výdaje, avšak čas, který ředitel společnosti vynakládá na práci v oblasti marketingu, by mohl věnovat daleko důležitějším oblastem. Po zavedení tohoto návrhu do praxe, by měl ředitel společnosti více času na oslovování potencionálních sponzorů. Jelikož je Elim Letovice neziskovou organizací, je pro tuto společnost nezbytné, aby oslovovala podnikatele a firmy, kteří budou stálými finančními podporovateli projektů Elimu Letovice.

Společnost by tak získala více finančních prostředků, významné kontakty, rozšířila by povědomí i mezi firmy a v neposlední řadě by uspořila a zúročila drahocenný čas ředitele společnosti.

Marketingový pracovník by měl na starost také práci se sociálními sítěmi. Tato práce není příliš časově ani finančně náročná, přesto je velmi účinná. Veřejnost zde získává včasné informace k jednotlivých plánovaným akcím, poskytovaným službám a zároveň zde mohou lidé na informace ihned reagovat a kontaktovat společnost. Marketingový pracovník by spravoval také webové stránky společnosti. Pro bezproblémové fungování marketingové komunikace bude nutné, aby se všechny potřebné informace dostaly k tomuto pracovníkovi včas, dále bude také nutná komunikace mezi ředitelem společnosti a tímto pracovníkem.

Doporučené pracovní vybavení marketingového pracovníka:

- Počítač HP Pavilion Gaming 15-bc003nc
- Grafický program – Adobe In Design

- Program na střihání a zpracování videí – Finall Cut Pro

Tabulka 8: Náklady na marketingového pracovníka
Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Položka	Náklad
Počítač HP Pavilion Gaming 15-bc003nc	22 990 Kč
Grafický program na rok	5 000 Kč
Program videa	8 290 Kč
Mzda za rok (půl úvazku) vč. odvodů	120 000 Kč
Celkem	156 280 Kč

3.1.5 Grafický návrh triček

Společnost Elim Letovice pořádá každým rokem akci Letfest. Tato akce má každý rok jiné téma a samozřejmě i jinou grafickou podobu celé akce. Do této grafické podoby společnost nechá vyhotovit trička pro každého účastníka Letfestu. Doposud byla tato trička bavlněná a v jednom provedení (unisex). Dalším doporučením je tedy návrh grafické podoby triček pro rok 2018. Trička budou vytvořena ve dvou provedeních, tedy dámské a pánské. Provedení by se lišilo barvou (ženy – bílá, muži – černá) a také střihem. V dnešní době je velmi oblíbený funkční materiál, proto doporučuji trička vyhotovit právě z toho funkčního materiálu. Mladí lidé rádi sportují a roste i zájem o kvalitní sportovní oblečení, proto se domnívám, že by tento návrh mohl sklidit u účastníků úspěch.



Obrázek 28: Logo Letfestu 2018
Zdroj: Vlastní zpracování

DÁMSKÉ

PÁNSKÉ



Obrázek 29: Návrh triček na Letfest

Zdroj: Vlastní zpracování

Trička se zajišťují na každý ročník akce Letfest. Z tohoto návrhu vyplývá, že se náklady na trička z funkčního materiálu zvednou, ale pouze o 2 000 Kč. Firma Reda, a.s. nabízí kvalitní funkční trička za velmi příznivé ceny. Trička se na místě akce prodávají a vždy se prodají všechna. Ve výsledku prodej triček společnosti Elim Letovice finanční prostředky přinese. (REDA, a.s., © 2017)

Tabulka 9: Náklady na trička

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Typ trička	Cena
Bavlněné s potiskem	120 Kč
Funkční s potiskem	130 Kč
Celkem náklady bavlněné (200 ks)	24 000 Kč
Celkem náklady funkční (200 ks)	26 000 Kč
Náklady navíc	2 000 Kč

Doposud se trička na místě prodávala za 180 Kč. Tato cena by se mohla zvýšit díky lepšímu funkčnímu materiálu. Za předpokladu, že by se trička prodávala za 250 Kč, prodej triček, po odečtení nákladů, přinesl zisk 24 000 Kč.

3.1.6 Prevence proti syndromu vyhoření

Pojem „**syndrom vyhoření**“ pochází z roku 1974, pojmenoval ho americký psychoanalytik H. J. Freudenberger v publikovaném časopise Journal of Social Issues. (Stock, 2010)

„Druh stresu a emocionální únavy, frustrace, vyčerpání, k nimž dochází v důsledku toho, že sled (nebo souhrn) určitých událostí týkajících se vztahu, poslání, životního stylu nebo zaměstnání dotyčného jedince nepřinese očekávané výsledky.“ Takto definuje syndrom vyhoření Myron D. Rush (2003, s. 7)

Vyhoření se týká zejména oblasti práce a je typické mentálním a citovým vyčerpáním. Nejčastěji jde o důsledek dlouhodobého stresu a týká se nejvíce lidí, kteří pracují s jinými lidmi. Od deprese nebo prosté únavy se syndrom vyhoření liší hlavně tím, že se vztahuje výhradně na krizovou oblast a jeho součástí jsou pochybnosti o smyslu dané práce. (Psychoweb, © 2017)

O své psychické zdraví musí pečovat každý z nás, o to víc o něj musí pečovat lidé, kteří se starají o děti a mají jim být příkladem. Navrhuji jednu z možností prevence proti syndromu vyhoření, a to konkrétně uskutečnění relaxačního víkendového setkání pro každého zaměstnance. Tato akce se částečně může také pojmut jako teambuildingová akce a může být v budoucnu značným přínosem celé společnosti. Relaxační víkend by se konal od 20. do 22. října 2017 v malé vesničce Vápenky v podhůří Bílých Karpat. Výhodou tohoto místa je krásná příroda a možnost uzavřené společnosti v prostorách penzionu. Po celý víkend by zaměstnancům byl k dispozici také kouč Mojmír Voráč, který by měl každý den přednášku na dané téma. Všechna probraná témata by účastníci prakticky využili v trénincích, které by následovaly po teoretických lekcích. Motivační kouč by měl v souvislosti s prevencí proti syndromu vyhoření naučit každého člena týmu Elimu Letovice vnímat svou práci a její výsledky v širších souvislostech.

Účast na tomto společném víkendu je dobrovolná a každý zaměstnanec by se ho účastnil v rámci svého volného času.

Doporučený program víkendu:

Pátek

18:00 Příjezd

18:30 – 19:30 Večeře

19:30 – 20:30 Mojmír Voráč

20:30 Volný program

Sobota

8:00 – 9:00 Snídaně

9:30 – 10:30 Mojmír Voráč

10:45 – 11:45 Praktický trénink

12:00 – 13:30 Oběd

13:30 – 15:00 Osobní volno

15:00 – 18:00 Výšlap na Javořinu

18:00 – 19:00 Večeře

19:00 – 23:00 Volný program (wellness, společenské hry,...)

Neděle

8:00 - 9:00 Snídaně

9:30 – 10:30 Mojmír Voráč

10:45 – 11:45 Praktický trénink

12:00 – 13:00 Oběd + odjezd domů



Obrázek 30: Rekreační středisko Vápenky
Zdroj: RS Vápenky © 2017

Tabulka 10: Náklady na prevenci proti syndromu vyhoření
Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Položka	Náklad
Ubytování pro 6 osob	$500 * 6 * 2 = 6\,000$ Kč
Kouč	5 000 Kč
Strava pro 6 osob	3 000 Kč
Doprava (300km)	1 000 Kč
Celkem	15 000 Kč

3.1.7 Doplnění vzdělání v oblasti pedagogiky

Respondenti také často uvedli, že je pro ně důležitá kvalifikace zaměstnanců, kteří s jejich dětmi pracují. Ve společnosti Elim Letovice mají dva zaměstnanci pedagogické vzdělání. Navrhují zbývajícím dvěma zaměstnancům poskytnout kurz Pedagogického minima pro lektory, a to v ACZ vzdělávacím centru v Praze.

Obsah kurzu:

- Prezentační dovednosti, verbální a neverbální komunikace,
- sestavení a struktura vzdělávacího programu,
- výukové cíle a kompetence,
- didaktické zásady,
- metody a formy výuky,
- příprava, řízení a vyhodnocení metod práce se skupinou,
- pedagogická diagnostika.

Kurz má celkem 36 vyučovacích hodin a probíhá celkem 9 večerů, od pondělí do středy, a to od 17:00 do 20:15. Kurz je ukončen akreditovanou zkouškou dle Národní soustavy kvalifikací. (ACZ Vzdělávací centrum, © 2013)

Tabulka 11: Náklady na doplnění vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Položka	Náklad
Cena kurzu	5 990 Kč
Cena zkoušky	1 500 Kč
Ubytování	4 000 Kč
Celkem pro 2 zaměstnance	22 980 Kč

3.2 Souhrn nákladů

V uvedené tabulce níže jsou rozepsány náklady na jednotlivé návrhy. Celková finanční investice by činila 1 177 190 Kč. Z velké části se však jedná o jednorázovou investici, která v dalších letech již nebude muset být vynakládána. Největší položku tvoří mzdy potenciálních zaměstnanců společnosti. Marketingový pracovník představuje investici, díky níž by se ředitel společnosti mohl věnovat oslovování nových sponzorů a partnerů společnosti, čímž by společnosti zajišťoval nové finanční prostředky. Péče o sponzory by byla zajištěna v podobě VIP večera pro sponzory. Tento večer by se mohl uskutečňovat každým rokem. Návrh triček představuje investici, kterou společnost Elim Letovice každým rokem vynakládá. Částka v tabulce znázorňuje o kolik se náklady zvýší, pokud

se společnost rozhodne změnit bavlněný materiál triček na funkční. Tento návrh se promítá jak do roku 2017, tak do následujícího roku 2018 a dalších let. Další investicí v roce 2017 je zorganizování společného víkendu jako prevenci proti syndromu vyhoření, jehož efekt bude pro společnost přínosem po celou dobu její existence. Tato akce by se taktéž mohla opakovat každým rokem. Doplnění vzdělání stávajících zaměstnanců je také výrazným plusem do budoucna. Jedná se o jednorázovou investici, která zkvalitní rekvalifikaci zaměstnanců a tím zvýší kvalitu celé společnosti.

Tabulka 12: Souhrn nákladů navrhovaných změn
Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných informací

Navrhované změny	Náklad pro společnost Elim Letovice
VIP večer pro sponzory	14 800 Kč
Druhý AJ lektor	240 000 Kč
Rozšíření působnosti	702 130 Kč
Marketingový pracovník	156 280 Kč
Návrh triček	26 000 Kč
Prevence proti syndromu vyhoření	15 000 Kč
Doplnění vzdělání - pedagogika	22 980 Kč
Náklady celkem	1 177 190 Kč

Výše stanovených nákladů je velmi vysoká a tato investice by byla pro neziskovou organizaci pouhým snem, pokud by neexistovalo několik možných variant, jak a kde finanční prostředky zajistit. Všechny tyto návrhy by byly pro společnost Elim Letovice velkou výzvou, která by dle mého názoru přinesla mnohé nejen společnosti Elim Letovice, ale také i celé široké veřejnosti v okolí. Jednou z možností, jak získat co nejvíce finančních zdrojů je **oslovování nových sponzorů**, a to zejména velké průmyslově založené firmy z okolí Letovicka a Boskovicka. Tyto firmy si začaly v posledním roce uvědomovat důležitost marketingu v okolí, a to hlavně v oblasti lidských zdrojů a pozitivním povědomí o společnosti. Do této doby byla tato oblast často až na posledním místě. V současné době je velmi složité najít spolehlivé zaměstnance, kteří chtějí pracovat. Velké firmy z okolí proto chtějí podporovat místní zařízení zaměřené na děti a mládež, protože si uvědomují, že děti a mládež jsou budoucností také i těchto firem.

Dále firmy mohou oslovovat i rodiče dětí. Rodiče budou vnímat firmu, která podporuje jejich děti daleko pozitivněji a osobněji než firmu, která se v okolí nijak neprezentuje a nezapojuje. Ředitel jedné nejmenované firmy z okolí Letovic hledá projekty v okolí zaměřené na děti a mládež a je ochoten tyto projekty podpořit nemalou finanční částkou. Domnívám se tedy, že by tento zájem mohlo mít více firem z okolí. Z návrhů vyplývá, že marketingový pracovník ušetří řediteli společnosti Elim Letovice výraznou část jeho času. Ředitel se tedy bude moci naplno věnovat oslovováním těchto firem a tím může získat nové finanční prostředky.

Společnosti, které bych společnosti Elim Letovice doporučovala oslovit:

- Letoplast, s.r.o. (Letovice)
- Letovické strojírny, s.r.o. (Letovice)
- MD Let, s.r.o. (Svitávka)
- LANIK, s.r.o. (Boskovice)
- ITAB shop concept, a.s. (Boskovice)
- Minerva Boskovice, a.s.
- Junker Industrial Equipment, s.r.o. (Boskovice)
- COLORprofi, s.r.o. (Boskovice)
- LD Seating, s.r.o. (Boskovice)
- ALPS Electric Czech, s.r.o. (Sebranice)

Další z možností je využít alternativního financování typu **Startovač**. Startovac.cz je webový portál, jehož prostřednictvím si uživatelé mohou prezentovat svou zamýšlenou kreativní nebo podnikatelskou činnost, do které potřebují investovat. K tomuto účelu tito uživatelé (Zakladatelé projektu) uveřejní na Portálu Startovač svůj projekt, stanoví předem jasně danou celkovou sumu (Cílová částka), kterou potřebují k uskutečnění projektu získat, přičemž ostatní uživatelé Portálu Startovač mohou prezentovaný projekt podpořit zakoupením odměny, popřípadě přispět bez požadavku protislužby ze strany Zakladatele projektu. Součástí každého projektu je zakladatelem projektu vytvořený systém odměn, které obdrží jednotliví přispěvatelé v případě úspěchu projektu. Pokud se během doby určené při založení projektu vybere částka odpovídající cílové sumě nebo více, stane se projekt úspěšný a zakladateli projektu vznikne nárok na výplatu shromážděných příspěvků. Pokud se cílové částky nepodaří během termínu dosáhnout,

jsou investované prostředky vráceny jednotlivým přispěvatelům v plné výši s výjimkou případů, kdy si poskytovatel bankovních služeb účtuje za provedenou transakci poplatek i v případě jejího vrácení. V takovém případě se vrací kompletní příspěvek po odečtení uvedeného poplatku v příloze č. 9. (Startovač, © 2013)

Další možností je využít některého z **dotačních programů** např. Dotačního programu pro oblast protidrogových aktivit v roce 2018. Cílem tohoto dotačního programu je podpora certifikovaných protidrogových programů a služeb se zaměřením na specifickou primární prevenci sociálně patologických jevů, sekundární a terciární prevenci drogových závislostí. Příjemci podpory jsou spolky nebo poboční spolky, obecně prospěšné společnosti, církevní, náboženské společnosti, církevní právnické osoby nebo další právnické osoby, jejichž činnost je zaměřena na oblast protidrogových aktivit a zároveň mají sídlo nebo působí v JMK. Minimální výše podpory na jeden projekt je 20 000 Kč, maximální výše podpory na jeden projekt je 1 000 000 Kč. Všechny potřebné vzory smluv, žádostí a formulářů jsou k dispozici na uvedené internetové stránce – www.dotace.kr-jihomoravsky.cz. Vyplněné písemnosti se dále zašlou administrátorovi programu. Kontakt na tuto pověřenou osobu je také zveřejněn na webových stránkách. (Dotační portál Krajského úřadu Jihomoravského kraje, © 2017)

Dále by se na podpoře společnosti Elim Letovice mohla více podílet **města**, kde volnočasové kluby probíhají. Společnost by mohla požádat o dotace město Letovice, Boskovice a případně i Velké Opatovice.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá problematikou hlavně z oblasti marketingové komunikace obecně prospěšné společnosti Elim Letovice. Nabídka společnosti Elim Letovice se zaměřuje hlavně na projekty pro děti a mládež, ale také i pro širokou veřejnost jakékoliv věkové kategorie. Společnost Elim Letovice působí již od roku 2006, kdy ji vedl jiný vedoucí. Za uplynulých 11 let společnost prošla výraznými změnami jak ve vedení, v transformacích jednotlivých projektů, tak i v personálním obsazení. Společnost Elim Letovice poskytuje služby dětem i mládeži po celý rok a dalo by se říct, že někdy i sedm dní v týdnu. Jednou z hlavních velkých akcí, kterou společnost pořádá je akce Letfest, která je pořádána jak pro děti a mládež, tak i pro celou veřejnost. Z důvodu zlepšení marketingové komunikace společnosti Elim Letovice jsem na základě průzkumů navrhla několik doporučení, které by společností do budoucna výrazně pomohla.

Analytická část diplomové práce obsahuje podrobný popis projektů, které společnost nabízí, dále jsem analyzovala marketingové prostředí, které je rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí, a další části se věnují analýzám vyplývajícím z dotazníkového šetření, které bylo respondentům poskytnuto v Letovicích, tak i v on-line podobě, kde prostřednictvím Facebooku a webových stránek mohli respondenti odpovídat. Dále byl zanalyzován komunikační mix společnosti Elim Letovice, který detailně popisuje jejich dosavadní reklamu, kterou tvoří plakáty, články v tisku, reportáž v televizi, webové stránky společnosti a v neposlední řadě také sociální síť Facebook a Youtube. Podporu prodeje tvoří projekt „Zdravá mládež“ díky němuž, se o společnosti Elim Letovice dozvídá více než 3 000 studentů ročně. Oblast týkající se vztahů s veřejností je rozdělena na články a eventy, které společnost pořádá, tyto vztahy také utváří i identita společnosti. Osobní a vstřícný přístup zaměstnanců je velmi důležitý a je také silnou stránkou společnosti Elim Letovice. Přímý marketing má ve společnosti Elim Letovice podobu E-mail marketingu, kde si každý zájemce může vyžádat zasílání pravidelných informací o projektech společnosti.

V Letovicích se uskutečnil dotazníkový průzkum, který přinesl mnoho zajímavých informací od respondentů. Na základě výsledků průzkumu byly zformulovány návrhy a doporučení pro společnost Elim Letovice. Tento průzkum mimo jiné ukázal, že většina respondentů společnost Elim Letovice zná. Tento fakt hodnotím pro společnost jako

velmi pozitivní. Velmi povzbuzující bylo také zjištění, že nejvíce jsou respondenti spokojeni s pověstí organizace, čistotou zařízení a také pestrostí nabízených aktivit. Právě tyto faktory totiž respondenti označili jako nejvíce důležité při jejich rozhodování.

Jelikož je společnost Elim Letovice zcela závislá na příspěvcích od sponzorů a individuálních dárců, jedním u návrhů je VIP večer pro sponzory. Tento večer je poděkováním za jejich přízeň a podporu. Druhý anglicky mluvící lektor velmi zkvalitní a zatraktivní služby, které společnost Elim Letovice nabízí. V dnešní době je studium cizích jazyků velmi oblíbené. Rozšíření působnosti do dalšího města představuje největší investici ze všech návrhů. V uvedeném městě však žádné podobné volnočasové centrum není, a proto tento návrh představuje významnou příležitost pro společnost. O veškeré marketingové aktivity se ve společnosti Elim Letovice doposud velmi dobře stará ředitel společnosti, avšak kdyby tuto práci přenechal navrhovanému marketérovi, mohl by své úsilí a svůj čas věnovat například oslovování nových sponzorů nebo rozvíjení projektů. Jak jistě všichni víme, syndrom vyhoření postihuje lidi, kteří pracují s jinými lidmi a jsou dlouhodobě vystaveni stresu. Jistě se tomuto syndromu může předejít, a to různými formami prevence. V oblasti péče o děti a mládež musí být duševní zdraví všech zaměstnanců na prvním místě, jediné tak jsou zajištěny kvalitní služby, kterých mohou děti a mládež naplno využívat. Kvalita těchto poskytovaných služeb jistě souvisí i se vzděláním a praxí všech zaměstnanců společnosti. Bylo by tedy dobré, doplňovat vzdělání i u stálých zaměstnanců.

Věřím, že mé návrhy a doporučení budou pro společnost Elim Letovice přínosné a pomohou zlepšit její marketingovou komunikaci.

Seznam použité literatury

ACZ VZDĚLÁVACÍ CENTRUM. *Pedagogické minimum pro lektory* [online]. Praha: acz, 2013 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.acz-kurzy.cz/profesni-kurzy/kurz-pedagogicke-minimum-pro-lektory>.

ALZA.CZ. *Adoce InDesign* [online]. Praha: alza.cz, 2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: https://www.alza.cz/media/search.htm?exps=Adobe%20InDesign&kampan=adwme_elektronickelicence_licenceadobe_c_9048091_b_1t2_84636418205&gclid=CjwKEAjwt3drIBRCOwfC_qqyjQ8SJADvoWQpIyucaSJoYMOppqMbBMYWn2x2dSWbogXmUDJkwt6C2hoChZnw_wcB.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *ama.org* [online]. 2016 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

APPLE. *Finall Cut Pro* [online]. Praha: Apple, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz-smb/shop/product/D6109ZM/A/final-cut-pro-x>.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

ČESKÁ TELEVIZE. *Křesťanský magazín* [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 2017_05_13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1098528273-krestansky-magazin/316298380040014/obsah/516182-elim-v-letovicich>.

ČESKÉ NOVINY. *Rozpočet byl loni v přebytku 62 miliard Kč, nejlépe od vzniku ČR* [online]. Praha: ČTK, 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rozpocet-byl-loni-v-prebytku-62-miliard-kc-nejlepe-od-vzniku-cr/1433255>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografický vývoj v Jihomoravském kraji v roce 2016* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2016>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Připojením na internet je vybaveno stále více domácností na Vysočině* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/xj/pripojenim-na-internet-je-vybaveno-stale-vice-domacnosti-na-vysocine>.

DDM BOSKOVICE. *Středisko volného času* [online]. Boskovice: AlmaDeo, 2008 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.svcboskovice.cz/>.

ELIM LETOVICE. *Elim Letovice* [online]. Letovice: GLIPS, 2014 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.elim-letovice.cz/>.

FACEBOOK. *Elim Letovice* [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ElimLetovice/?fref=ts>.

FORET, M., P. PROCHÁZKA, T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ, O. VYKYPĚL. *Strategický marketing – Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, M., STARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání, s. 180., Praha 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HP MARKET. *Notebook HP* [online]. Brno: Hp market, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.hpmarket.cz/productOpt.asp?konfId=W7T10EA>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JUNÁK: český skaut. *JUNÁK* [online]. Boskovice, 2014 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://boskovice.skauting.cz/>.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing 2007. 792 s. 978-80-247-1359-5.

KRATOCHVÍL, P. *Informace o společnosti* [ústní sdělení]. Elim Letovice.

V Letovicích. 12. 2. 2017.

LETOKRUH. *Středisko volného času* [online]. Letovice: SVČ Letokruh, 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.svcletovice.cz/>.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

MALÁ ŠKOLA BOSKOVICE [online]. Boskovice: sWeb, 2010 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://malaskolaboskovice.sweb.cz/>.

Marketingové prostředí. *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2016 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>.

MYRON, D. R. *Syndrom vyhoření*. Praha : Návrat domů, 2003. 129 s. ISBN 80-7255-074-8.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

PELSMACKER, Patrick de a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PRO PEOPLE. *Marketingový mix 4C* [online]. Praha: pro people marketing, 2015 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4c>.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PSYCHOLOGIE. *Syndrom vyhoření* [online]. Praha: PhDr. Michaela Peterková, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.psychoweb.cz/>.

REDA, a.s. *Reklamní předměty*. [online]. 2017. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://eshop.reda.cz/textil-a-odevy-modni-doplňky/tricka/kat-03310001/>.

RESTAURACE 29. *Catering*. [online]. 2017. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://www.restaurace29.cz/rauty.php>.

SALES PROCESS BLOG. *Model 7P* [online]. 2010 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <https://salesprocessblog.wordpress.com/category/process/page/6/>.

SCHRANNER, M. *Umění vyjednávat a přesvědčit v obtížných situacích: strategie a taktiky pro složité případy*. Praha: Grada, 2011. 203 s. ISBN 978-80- 247-3609-9.

SREALITY. *Prostory k pronájmu Velké Opatovice* [online]. Praha: Seznam.cz, 2017 [cit. 2017_05_13]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/pronajem/komercni?region=Velk%C3%A9%20Opatovice&ion-typ=municipality>.

STOCK, CH. *Syndrom vyhoření a jak jej zvládnout*. Praha : Grada, 2010. 112 s. ISBN 978-80-247-3553-5.

TISKÁRNA BĚLEHRÁDEK. *Ceník služeb* [online]. Letovice, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.tiskarna-letovice.cz/>.

TOMEK, Gustav a kol. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

TRČKOVÁ, P. *Malby - ceny* [ústní sdělení]. Lakmal s.r.o. V Roubanině 56, Letovice. 2. 5. 2017.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-2409-6.

VYBRAL, T. *Stavební úpravy - ceny* [ústní sdělení]. Matoušek. V Roubanině 56, Letovice. 2. 5. 2017.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. První vydání. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80- 168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZÁKONY ONLINE. *Zákon o obecně prospěšných společnostech* [online]. Brno: Ley, 2005 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s161&q161=all>.

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 262/2006 Sb.* [online]. Praha: Aion cs, 2010 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-807400-115-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model 7P	15
Obrázek 2: Průběh komunikačního mixu	20
Obrázek 3: Schéma SWOT analýzy	39
Obrázek 4: Typy škál odpovědí	45
Obrázek 5: Logo obecně prospěšné společnosti Elim Letovice	47
Obrázek 6: Organizační struktura společnosti Elim Letovice	48
Obrázek 7: Logo volnočasového klubu Plán B	49
Obrázek 8: Logo Zdravá mládež	50
Obrázek 9: Logo Letfest	51
Obrázek 10: Logo Agapé	51
Obrázek 11: Mapa jihomoravského kraje	56
Obrázek 12: Podrobnější mapa s vyznačenými městy	56
Obrázek 13: Webové stránky společnosti Letokruh	57
Obrázek 14: Webové stránky DDM Boskovice	58
Obrázek 15: Webové stránky společnosti Malá škola	58
Obrázek 16: Webové stránky Junák Boskovice	59
Obrázek 17: Plakát na akci	62
Obrázek 18: Pořad Křesťanský magazín – reportáž o společnosti Elim Letovice	63
Obrázek 19: Webové stránky společnosti Elim Letovice	64
Obrázek 20: Facebookové stránky společnosti Elim Letovice	65
Obrázek 21: Foto z akce Letfest 2015	67
Obrázek 22: Plakát Elim Kavárna	67
Obrázek 23: Nabídka zasílání aktuálních informací	69
Obrázek 24: Návrh pozvánky pro VIP večer	84
Obrázek 25: Prostory větší hala	85
Obrázek 26: Prostory menší místnost	87
Obrázek 27: Celá budova	87
Obrázek 28: Logo Letfestu 2018	90
Obrázek 29: Návrh triček na Letfest	91
Obrázek 30: Rekreační středisko Vápenky	94

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní formy pozorování	46
Tabulka 2: Složení zaměstnanců společnosti Elim Letovice.....	53
Tabulka 5: Plus/minus matice analýzy SWOT	79
Tabulka 6: Náklady na VIP večer.....	84
Tabulka 7: Náklady na druhého lektora.....	85
Tabulka 8: Celkové náklady na stavební úpravy	88
Tabulka 9: Celkové náklady pro společnost Elim Letovice na rozšíření působení	88
Tabulka 10: Náklady na marketingového pracovníka	90
Tabulka 11: Náklady na trička.....	91
Tabulka 12: Náklady na prevenci proti syndromu vyhoření	94
Tabulka 13: Náklady na doplnění vzdělání	95
Tabulka 14: Souhrn nákladů navrhovaných změn.....	96

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	64
Graf 2: Věková kategorie respondentů	64
Graf 3: Sociální skupiny respondentů.....	65
Graf 4: Povědomí o společnosti Elim Letovice	65
Graf 5: Jak se respondenti o společnosti Elim Letovice dozvěděli	66
Graf 6: Jaký je věk dětí respondentů	66
Graf 7: Navštěvují děti respondentů zájmové kroužky	67
Graf 8: Jaké kroužky děti navštěvují	67
Graf 9: Faktory ovlivňující respondenty při výběru volnočasového zařízení	68
Graf 10: Průměrná spokojenost respondentů.....	69
Graf 11: Ve kterém městě nejčastěji respondenti bydlí	70
Graf 12: Povědomí respondentů o působení společnosti v Boskovících.....	70

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	102
Příloha 2: Plakát na akci	105
Příloha 3: Plakát Elim kavárna	106
Příloha 4: Organizační struktura Elim Letovice o.p.s.....	107
Příloha 5: Fotka Plán B Letovice	108
Příloha 6: Fotka Maják Boskovice.....	109
Příloha 7: Počet obyvatel podle krajů a okresů JMK v 1. až 4. čtvrtletí 2016.....	110
Příloha 8: Vývoj pohybu obyvatelstva podle krajů a okresů JMK 2016	111
Příloha 9: Ceník Startovač	112

Příloha 1 Dotazník

Průzkum spolku Elim, o. p. s.

Vážený respondente, dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit k vypracování mé diplomové práce. Tento dotazník je vytvořen proto, aby zjistil, jaké povědomí má veřejnost o spolku Elim. Vyplněním tohoto dotazníku, pomůžete spolku zlepšovat své dosavadní služby. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 – 7 minut. Děkuji Vám za ochotu a čas.

S pozdravem studentka 5. ročníku VUT FP Bc. Kateřina Trčková,
katerina.trckova1@gmail.com

1. Znáte neziskovou organizaci Elim, o. p. s.?

☐ ano ☐ ne

2. Jak jste se o této organizaci dozvěděli? *Můžete označit i více odpovědí.*

- ☐ web organizace ☐ jiný web ☐ plakát ☐ facebook
☐ od přátel ☐ ze školy dětí ☐ televize
☐ jiná možnost:

3. Kolik máte dětí?

☐ žádné ☐ jedno ☐ dvě ☐ tři ☐ více

4. Jaký je věk Vašeho dítěte? *Pokud nemáte děti, pokračujte, prosím, otázkou č. 9.*

Můžete označit i více odpovědí.

- ☐ 0-5 let ☐ 5-10 let
☐ 10-15 let ☐ 15-18 let

5. Jak nejradši tráví volný čas Vaše dítě? *Pokud nemáte děti, pokračujte, prosím, otázkou č. 9. Označte pouze jednu možnost.*

- ☐ hry na počítači ☐ kroužky ☐ sport ☐ s prarodiči
☐ s kamarády venku ☐ na sociálních sítích
☐ ☐ jiná možnost:

6. Navštěvuje Vaše dítě zájmové kroužky nebo volnočasové zařízení? Pokud nemáte děti, pokračujte, prosím, otázkou č. 9.

Můžete označit i více odpovědí.

☐ ano ☐ ne

7. Pokud ano, jaké kroužky Vaše děti navštěvují? Pokud nemáte děti, pokračujte, prosím, otázkou č. 9. Můžete označit i více odpovědí.

☐ sport ☐ hudební ☐ jazykový

☐ výtvarný ☐ taneční

☐ jiná možnost:

8. Jak často Vaše dítě tato zařízení navštěvuje? Pokud nemáte děti, pokračujte, prosím, otázkou č. 9.

☐ 1x-2x týdně ☐ 3x-4x týdně ☐ 5x týdně a více

9. Co Vás motivuje k využívání zájmových kroužků pro děti? Označte pouze jednu možnost.

☐ kontakt dítěte s dalšími dětmi ☐ rozvoj dítěte ☐ zaplnění volného času

☐ jiná možnost:

10. Víte, že společnost Elim Letovice působí i v Boskovicích?

☐ ano ☐ ne

11. Co je pro Vás při výběru volnočasového zařízení nejdůležitější?

Svůj postoj vyznačte na stupnici od 1 do 5. (1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pestrost nabídky aktivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzdálenost od bydliště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

pověst organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalifikace personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
akreditace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jak tyto faktory hodnotíte v neziskové organizace Elim, o. p. s.? Pokud spolek Elim neznáte, pokračujte, prosím, otázkou č. 11.

Svůj postoj vyznačte na stupnici od 1 do 5. (1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

	1	2	3	4	5
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pestrost nabídky aktivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzdálenost od bydliště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pověst organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalifikace personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
akreditace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Uveďte pohlaví: ☐ muž ☐ žena

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

☐ 18 - 25 let ☐ 26 - 35 let ☐ 36 - 45 let ☐ 46 - 55 let ☐ 55 a více

15. Do jaké sociální skupiny patříte? Můžete označit i více odpovědí.

<input type="checkbox"/> student	<input type="checkbox"/> OSVČ	<input type="checkbox"/> zaměstnanec
<input type="checkbox"/> důchodce	<input type="checkbox"/> na mateřské	<input type="checkbox"/> nezaměstnaný/á

16. Ve kterém městě bydlíte? (místo trvalého bydliště)

☐ Letovice ☐ jiná možnost:



PLÁN **B** Boskovice

oficiální otevření volnočasového klubu

KONCERT
Pavla Helana
vlídný písničkář, kytarista, pianista a bavič
finalista Československo má talent

vstup zdarma!

středa **31.8.** / **17:00** / na **MAJÁKU**

Kapitána Jaroše 27
bývalá diskotéka
parkoviště u Autospolu

PROGRAM:

koncert Pavla Helana
představení neziskové organizace Elim
občerstvení
skákací hrad
kulečnick, fotbálek, ping-pong

více informací na www.elim-letovice.cz



ELIM KAVÁRNA

DALEKO ZA SLUNCEM



PONDĚLÍ
25.1. 2016
18:30 – 20:00

DOKUMENT, ČESKO, 2015, 70 MINUT

DOKUMENT DALEKO ZA SLUNCEM, KTERÝ NATOČILA REŽISÉRKA OLGA ŠPÁTOVÁ, VYPRÁVÍ PŘÍBĚH ZDRAVOTNÍKA ALEŠE BĚRTY, KTERÝ UŽ OD DĚTSTVÍ MILUJE AFRIKU, A TAK SE PŘED 10 LETY ROZHODL ZALOŽIT NEMOCNICI V NEJCHUDŠÍ ČÁSTI TOHOTO KONTINENTU. OD TÉ DOBY TAM AFRIČTÍ I ČEŠTÍ LÉKAŘI SPOLU SE STUDENTY MEDICÍNY OŠETŘILI DESÍTKY TISÍC LIDÍ A ZACHRÁNILI STOVKY ŽIVOTŮ.

FILIP CHLÁDEK A MISE DO KENI

FILIP (PRACOVNÍK ZÁCHRANNÉ SLUŽBY) CHCE V BŘEZNU JIŽ PODRUHÉ PODNIKNOT MĚSÍČNÍ MISI DO NEMOCNICE V KENSKÉM ITIBU. PO DOKUMENTU PROBĚHNE KRÁTKÁ PREZENTACE S ÚČASTNÍKY TOHOTO PROJEKTU.



VÍCE INFO NA WWW.ELIM-LETOVICE.CZ

Příloha 4 Organizační struktura Elim Letovice o. p. s.



Příloha 5 Fotka Plán B Letovice



Příloha 6 Fotka Maják Boskovice



Příloha 7 Počet obyvatel podle krajů a okresů Jihomoravského kraje v 1. až 4. čtvrtletí 2016

	Stav k 1. lednu 2016			Stav k 31. prosinci 2016			Rozdíl přírůstek (úbytek) obyvatel od počátku roku		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Česká republika	10 553 843	5 186 330	5 367 513	10 578 820	5 200 687	5 378 133	24 977	14 357	10 620
v tom kraje:									
Hl. m. Praha	1 267 449	614 669	652 780	1 280 508	621 565	658 943	13 059	6 896	6 163
Středočeský	1 326 857	654 923	671 934	1 338 982	660 919	678 063	12 125	5 996	6 129
Jihočeský	637 834	314 447	323 387	638 782	315 113	323 669	948	666	282
Plzeňský	576 635	285 659	290 976	578 629	286 667	291 962	1 994	1 008	986
Karlovarský	297 804	147 111	150 693	296 749	146 487	150 262	-1 055	-624	-431
Ústecký	822 850	407 942	414 908	821 377	407 372	414 005	-1 473	-570	-903
Liberecký	439 639	215 907	223 732	440 636	216 556	224 080	997	649	348
Královéhradecký	551 421	271 159	280 262	550 804	270 981	279 823	-617	-178	-439
Pardubický	516 149	255 159	260 990	517 087	255 691	261 396	938	532	406
Vysočina	509 475	252 964	256 511	508 952	252 695	256 257	-523	-269	-254
Jihomoravský	1 175 023	575 534	599 489	1 178 812	577 723	601 089	3 789	2 189	1 600
v tom okresy:									
Blansko	108 126	53 268	54 858	108 248	53 329	54 919	122	61	61
Brno-město	377 028	181 890	195 138	377 973	182 549	195 424	945	659	286
Brno-venkov	215 311	106 403	108 908	217 720	107 576	110 144	2 409	1 173	1 236
Břeclav	115 334	56 623	58 711	115 432	56 687	58 745	98	64	34
Hodonín	154 873	76 382	78 491	154 589	76 250	78 339	-284	-132	-152
Vyškov	90 813	44 916	45 897	91 133	45 109	46 024	320	193	127
Znojmo	113 538	56 052	57 486	113 717	56 223	57 494	179	171	8
Olomoucký	634 720	310 288	324 432	633 925	309 999	323 926	-795	-289	-506
Zlínský	584 676	286 156	298 520	583 698	285 855	297 843	-978	-301	-677
Moravskoslezský	1 213 311	594 412	618 899	1 209 879	593 064	616 815	-3 432	-1 348	-2 084

Příloha 8 Vývoj pohybu obyvatelstva podle krajů a okresů Jihomoravského kraje 2016

	Sňatky	Rozvody	Živě narození	Potraty		Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
				celkem	UPT						
	Absolutní údaje										
Česká republika	50 768	24 996	112 663	35 899	20 300	107 750	4 913	37 503	17 439	20 064	24 977
v tom kraje:											
Hl. m. Praha	6 415	2 715	14 929	4 325	2 590	12 141	2 788	36 901	26 630	10 271	13 059
Středočeský	6 154	3 524	14 748	4 728	2 768	12 695	2 053	26 274	16 202	10 072	12 125
Jihočeský	3 175	1 532	6 747	2 384	1 492	6 443	304	5 480	4 836	644	948
Plzeňský	2 857	1 380	5 940	1 851	905	6 153	-213	6 189	3 982	2 207	1 994
Karlovarský	1 504	739	2 815	1 089	750	3 167	-352	3 052	3 755	-703	-1 055
Ústecký	3 723	2 245	8 263	3 604	2 164	9 058	-795	7 324	8 002	-678	-1 473
Liberecký	2 126	1 102	4 960	1 840	1 117	4 385	575	4 834	4 412	422	997
Královéhradecký	2 565	1 300	5 616	1 854	1 084	5 681	-65	4 432	4 984	-552	-617
Pardubický	2 472	1 171	5 533	1 498	746	5 234	299	4 969	4 330	639	938
Vysočina	2 445	945	5 307	1 507	750	4 997	310	3 456	4 289	-833	-523
Jihomoravský	5 837	2 758	13 193	3 413	1 788	11 738	1 455	11 416	9 082	2 334	3 789
v tom okresy:											
Blansko	496	228	1 157	309	126	1 125	32	1 311	1 221	90	122
Brno-město	1 967	935	4 563	1 256	653	3 938	625	9 598	9 278	320	945
Brno-venkov	1 085	549	2 596	538	260	1 997	599	5 085	3 275	1 810	2 409
Břeclav	590	256	1 215	366	281	1 154	61	1 343	1 306	37	98
Hodonín	690	358	1 478	381	196	1 508	-30	1 283	1 537	-254	-284
Vyškov	470	201	999	256	138	844	155	1 520	1 355	165	320
Znojmo	539	231	1 185	307	134	1 172	13	1 243	1 077	166	179
Olomoucký	2 925	1 432	6 697	2 156	1 109	6 731	-34	4 464	5 225	-761	-795
Zlínský	2 802	1 228	5 863	1 800	885	6 194	-331	3 627	4 274	-647	-978
Moravskoslezský	5 768	2 925	12 052	3 850	2 152	13 133	-1 081	5 578	7 929	-2 351	-3 432

Příloha 9 Ceník Startovač

Provize Provozovatele

Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 500 000 Kč nebo 20 000 EUR	5 %
Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	7 %
Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je nižší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	9 %

Tabulka poplatků pro jednotlivé platební metody

Transakční poplatek při platbě kartou na úspěšný projekt	2 % z příspěvku
Transakční poplatek při platbě převodem na úspěšný projekt	0 Kč / 0 EUR
Transakční poplatek při platbě PayPal na úspěšný projekt	3,4 %** z příspěvku + 10 Kč, resp. 0,35 EUR z příspěvku
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť T-Mobile CZ	10,89 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Vodafone CZ	15,25 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Telefónica CZ	15,73 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť U:fon	19,36 %

**Jedná-li se o mezinárodní příspěvek, může být v závislosti na podmínkách PayPal procentní sazba poplatku až 4,9 %.